

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků restauračních zařízení

Customer Satisfaction Measurement in the Restaurant Industry

Student: Markéta Vitásková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Poštulková

2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Markéta Vitásková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Měření spokojenosti zákazníků restauračních zařízení**
Customer Satisfaction Measurement in the Restaurant Industry

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika prostředí restauračních zařízení
 3. Teoretická východiska měření spokojenosti
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza výsledků měření spokojenosti
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Hana Poštulková**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Dne 11. 5. 2012

Markéta Vitásková

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Ing. Haně Poštulkové, za její vedení, poskytnutí cenných rad, návrhů a také za veškerý čas, který mi věnovala. Dále bych chtěla poděkovat všem zákazníkům restaurace U Hořínků, a to za ochotu a vstřícnost při vyplňování dotazníků. Také bych chtěla poděkovat majiteli restaurace U Hořínků Viktoru Hořínkovi za možnost realizace výzkumu v prostorách jeho restaurace a za jeho spolupráci.

Dne 11. 5. 2012

Markéta Vitásková

Obsah

1 Úvod	6
2 Charakteristika prostředí restauračních zařízení	7
2.1 Stručná charakteristika restaurace U Hořinků	7
2.2 Makroprostředí	7
2.2.1 Demografické prostředí.....	7
2.2.2 Ekonomické prostředí	8
2.2.3 Legislativní a politické prostředí.....	8
2.2.4 Přírodní prostředí	9
2.2.5 Inovační prostředí	9
2.2.6 Sociální a kulturní prostředí.....	9
2.3 Trh a subjekty trhu.....	10
2.3.1 Rozsah trhu	10
2.3.2 Dodavatelé	10
2.3.3 Konkurence	10
2.3.4 Distributoři	11
2.3.5 Zákazníci	11
2.4 SWOT analýza.....	11
2.4.1 Silné stránky.....	12
2.4.2 Slabé stránky	13
2.4.3 Příležitosti	13
2.4.4 Ohrožení.....	14
3 Teoretická východiska měření spokojenosti	15
3.1 Definice pojmu služba	15
3.2 Vlastnosti služeb.....	15

3.2.1 Nehmotnost	15
3.2.2 Neoddělitelnost	15
3.2.3 Heterogenita	16
3.2.4 Zničitelnost	16
3.2.5 Nemožnost vlastnictví.....	16
3.3 Osobní faktory spotřebního chování jako východiska spokojenosti zákazníka	16
3.3.1 Osobní faktory	17
3.4 Spokojenost zákazníků	19
3.4.1 Metody sledování spokojenosti.....	22
3.4.2 Výzkum spokojenosti zákazníků	24
4 Metodika výzkumu.....	26
4.1 Přípravná fáze	26
4.1.1 Určení problému	26
4.1.2 Definice cíle výzkumu	26
4.1.3 Formulace hypotéz.....	26
4.1.4 Typy informačních dat	27
4.1.5 Metoda sběru dat.....	27
4.1.6 Předvýzkum a pilotáž.....	27
4.1.7 Časový harmonogram	28
4.2 Realizační fáze.....	28
4.2.1 Sběr dat	28
4.2.2 Zpracování dat	28
5 Analýza výsledků měření spokojenosti.....	31
5.1 Návštěvnost a její frekvence.....	31
5.1.1 Procento oslovených lidí, kteří v minulosti navštívili restauraci U Hořínků.....	31
5.1.2 Způsob, jakým se hosté dozvěděli o restauraci	31
5.1.3 Frekvence návštěv restaurace U Hořínků	32

5.2 Hodnocení (ne)výhod restauračních zařízení	33
5.2.1 Index spokojenosti s dopravní dostupností	33
5.2.2 Názor na (ne)kuřáckou restauraci	33
5.2.3 Způsob placení, který zákazníci upřednostňují.....	35
5.2.5 Názor na nabídku poledního menu v průběhu týdne	36
5.3 Hodnocení spokojenosti a důležitosti	37
5.3.1 Poziční mapa dle spokojenosti a významnosti.....	37
5.3.2 Hodnocení spokojenosti dle pohlaví respondentů	38
5.3.3 Hodnocení důležitosti dle pohlaví respondentů	39
5.3.4 Hodnocení spokojenosti s nabídkou pití a jídel dle vzdělání.....	39
5.4 Vyhodnocení hypotéz	40
5.4.1 Nejčastější hodnota přiřazená respondenty na téma dopravní dostupnosti je 2.....	40
5.4.2 Více než 50% respondentů upřednostňuje platbu v hotovosti	40
5.4.3 Ženy přikládají větší důležitost prostředí než muži	41
5.4.4 Pro studenty je nejdůležitější položkou cena	41
5.4.5 Průměrná důležitost s nabídkou jídel je lépe hodnocena než její spokojenost	41
6 Návrhy a doporučení	43
6.1 Povědomí o restauraci a propagace	43
6.2 Internetová komunikace se zákazníky	44
6.3 Návštěvnost restaurace a návrhy vedoucí ke spokojenosti zákazníků	45
6.4 Návrh loga restaurace	47
7 Závěr.....	48
Seznam použité literatury	49
Seznam zkratk	53
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce.....	
Přílohy	

1 Úvod

Zvoleným tématem bakalářské práce je „Měření spokojenosti zákazníků restauračních zařízení“, konkrétně restaurace U Hořínku v Opavě. V tomto oboru se pohybuji několik let a za tu dobu jsem měla možnost si vyslechnout stovky názorů zaměstnavatelů, zaměstnanců a především zákazníků. Díky úzké spolupráci s touto restaurací během posledních více než pěti let disponuji znalostmi o jejím vývoji pozice na trhu, řízení vztahů s dodavateli, zákazníky, o firemní politice a veškerých aspektech spojených s provozem tohoto restauračního zařízení.

Cílem práce je pomocí dotazníkového šetření analyzovat spokojenost zákazníků restaurace U Hořínků a navrhnout vhodná zlepšení, která jsou realizovatelná v praxi a budou mít pro provozovnu přínos v podobě vyšší návštěvnosti a tím i zvýšení tržeb. Tato restaurace má výhodnou pozici a skrývá vysoký potenciál. Avšak její vedení by mělo mít na mysli, že v gastronomickém oboru v dnešní době při tak vysoké konkurenci mají šanci na úspěch pouze firmy, které jsou schopny flexibilně reagovat na požadavky konečných spotřebitelů a také jednat se svými dodavateli.

Dotazník byl sestaven tak, aby zkoumal obecné prvky restaurace ovlivňující spokojenost, kterými jsou především služby poskytované zákazníkům. Mezi tyto služby náleží dostupnost, internetová komunikace, obsluha, prostředí, nabídka pití a jídel, venkovní posezení atp. Zákazníci měli také možnost vyjádřit svůj názor ve dvou otevřených otázkách umístěných na konci dotazníku, kdy se první otázka týkala připomínek spojených s chodem restaurace a druhá co se obzvláště těší jejich oblibě.

2 Charakteristika prostředí restauračních zařízení

Tato kapitola se zabývá jednotlivými prvky prostředí, které obklopují restauraci U Hořínků a ovlivňují tak její působení na trhu.

2.1 Stručná charakteristika restaurace U Hořínků

Restaurace zahájila svůj provoz na začátku roku 2001 v Opavě. Je situována nedaleko centra města, na okraji městské části Opava Kateřinky. Majitel restaurace chtěl exteriér i interiér přiblížit své velké zálibě, kterou je myslivost. Touto vizí se také řídil a časem se to ukázalo jako dobrý nápad.

V prvních letech, kdy konkurence na trhu restauračních zařízení nebyla až tak vysoká, zažíval svá nejlepší podnikatelská léta. Mohli jste přijít v kteroukoliv denní dobu a byla stále plná. Postupem času zájem o služby restaurace U Hořínků začal upadat, zejména kvůli vysokému počtu nově vzniklých restaurací ve městě. Avšak jak rychle většina nově otevřených zařízení vzniká, tak i zaniká. Na trhu se zpravidla neudrží dlouho, vždy okolo jednoho až dvou let.

Restaurace má v dnešní době v Opavě své dobré jméno a stálou klientelu. O své dlouhodobé i nové zákazníky nemá nouzi, má dobré tržní postavení a je vysoce konkurenceschopná.

2.2 Makroprostředí

Makroprostředí je druhem marketingového prostředí, které firmu obklopuje a do značné míry ovlivňuje její schopnost uspět u zákazníků [5]. V této podkapitole bylo užito dělení dle Romana Kozla a kolektivu. Pomáhá blíže popsat prostředí působící na firmy podnikající na území Moravskoslezského kraje.

2.2.1 Demografické prostředí

Vývoj počtu obyvatel Moravskoslezského kraje má sestupný charakter, za poslední rok byl zaznamenán pokles o 0,3 % [13]. Podle nejnovějších údajů Českého statistického

úřadu činí počet obyvatel v kraji 1 236 028. Za poslední desetiletí ubylo 16 tisíc žen a 13 tisíc mužů [14].

Sčítání lidu roku 2011 potvrdilo postupné stárnutí obyvatelstva kraje (ubývá osob ve věku 0 - 64 let a přibývá starších 65 let). **Index stárší** vyjadřující podíl osob starších 65 let k osobám ve věku 0–14 let je nyní 107,2 % [14].

Co se týče **rodinných stavů** občanů Moravskoslezského kraje, stále přibývá svobodných a rozvedených mužů a žen a ubývá manželských párů. Tento trend však byl zaznamenán v celé České republice [14].

2.2.2 Ekonomické prostředí

Míra registrované nezaměstnanosti sledovaného kraje je výrazně vyšší než celorepubliková. Procento nezaměstnanosti v průměru za všechny územní celky České republiky se nachází ve výši 8,6%, v Moravskoslezském kraji dosahuje 11,18% [12].

Průměrná mzda v 1. až 3. čtvrtletí v roce 2011 zaznamenala nárůst o 2,8 % a tím se vyšplhala na 22 271 Kč [13].

2.2.3 Legislativní a politické prostředí

Podnikání v gastronomii je ovlivňováno především těmito základními zákony:

- Zákon č. 413/1991 Sb., obchodní zákoník
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů
- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce
- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví
- a další [11].

*„Pro vstup České republiky do Evropské unie byla vyhláška č. 137/2004 Sb. doplněna o tzv. **HACCP** (Hazard Analysis and Critical Control Points), neboli **Systém kritických bodů**. Je to systém preventivních opatření, který slouží k zajištění zdravotní nezávadnosti potravin a pokrmů během všech činností související s jejich výrobou např. zpracováním, skladováním,*

manipulací, přepravou a prodejem konečnému spotřebiteli. Spočívá spíše předcházení a v prevenci biologických, chemických a fyzikálních rizik než v kontrole hotových výrobků.“ [1]

2.2.4 Přírodní prostředí

Na **poškození životního prostředí** Moravskoslezského kraje má značný vliv průmyslová výroba a těžba nerostných surovin. Situace je nejhorší v oblasti Ostravsko - Karvinska a okolí. Ke znečištění přispívá také špatná infrastruktura (nedostatek vysokorychlostních komunikací a městských obchvatů).

2.2.5 Inovační prostředí

Nové příležitosti se nabízí především v komunikaci se zákazníky pomocí internetu (sociální sítě – hlavně Facebook, webové stránky, bannerová reklama, PPC kampaně apod.).

Za **inovace** v gastronomickém oboru lze považovat především nové postupy a receptury přípravy pokrmů. V dnešní době je také velký důraz kladen na zdravou výživu a životní styl. V současné uspěchané době a při vzrůstajícím počtu malých a středních firem bez možnosti zajištění závodního stravování stále narůstá význam gastronomických služeb.

2.2.6 Sociální a kulturní prostředí

Podíl vysokoškolsky vzdělaných lidí stále roste. Z celkového počtu obyvatel Moravskoslezského kraje jich tvoří 11,4%, tím se v ČR nachází jedno procento pod průměrem. V kraji bydlí nadprůměrný počet obyvatel s výučním listem, včetně středního vzdělání bez maturity, a to 34,7%. Občanů, kteří dokončili střední školu s maturitou je podle posledního sčítání v kraji 29,3%, což je celorepublikově podprůměrné [14].

Česká republika má na počet obyvatel nejvyšší procento ateistů na světě. Při posledním Sčítání lidu, domů a bytů v roce 2011 na otázku **náboženství**, která byla dobrovolná, neodpovědělo 500 000 občanů kraje vůbec. Největší podíl věřících zaznamenal okres Opava. Římskokatolickou církev vyznává z počtu věřících nejvyšší procento, další místo je zaujímáno ostatními věřícími [14].

^[1] HACCP. *Co je to HACCP* [online]. [citováno dne 4. 2. 2012]. Dostupné z: <http://haccp.webnode.cz/co-je-to-haccp/>

2.3 Trh a subjekty trhu

Konkrétní trh představuje podnikatelský prostor, který představuje nejbližší okolí určité firmy, na němž se firma pohybuje a spolu s ostatními subjekty na sebe vzájemně působí [5]. V této kapitole je užito členění dle Romana Kozla a kolektivu.

2.3.1 Rozsah trhu

Segmentace

Segmentace z pohledu pohlaví v gastronomickém prostředí není určena, restaurace navštěvují jak ženy, tak muži. Věk zákazníků už bude důležitějším hlediskem členění. Především kvůli zákazu prodávání alkoholických a tabákových výrobků osobám mladších osmnácti let.

Restaurace U Hořínků je navštěvována především obyvateli města Opavy a jeho blízkého okolí (také Polska, které má poblíž Opavy s Českou republikou společné hranice).

Firma v posledních letech nezachytila vysoké výkyvy v poptávce. Změny jsou zaznamenány pouze během roku a to sezónní výkyvy, stejně jako všechny tržní subjekty podnikající v oblasti gastronomie. Poptávka po hostinských službách je zpravidla nejnižší na začátku roku, po vánočních svátcích, na které lidé vynakládají vysoké peněžní prostředky. Naopak s nejvyšší poptávkou se restaurace setkává v letních měsících a předvánočním období (hlavně díky objednávkám firemních večírků a rodinných či přátelských setkání před vánocemi).

2.3.2 Dodavatelé

Restaurace má se svými dodavateli dobré vztahy díky dlouhodobé spolupráci založené na pohotovosti, včasné dodávce objednaných produktů, flexibilnímu přizpůsobení potřebám firmy a možnosti množstevních slev ze strany dodavatelů. Stejně tak neméně důležitým prvkem je včasná platba a plnění sjednaných podmínek ze strany odběratele.

2.3.3 Konkurence

Konkurence v gastronomii za poslední léta rapidně vzrostla, avšak restaurace U Hořínků si na trhu úspěšně udržuje své postavení. Nejspíš díky své dobré poloze

vzdálenější od centra města (asi 15 minut chůze), kde si našla své stálé zákazníky. Konkurenční výhodou se zdá být také velké parkoviště s dostatkem místa pro parkování hostů umístěné přímo před budovou restaurace. Nejbližším a hlavním konkurentem je nově otevřená „Kašpárkova Hasičárna“, pizzerie, která má v Opavě a jejím okolí více poboček a vybudovanou dobrou pověst. Konkurence je sice vysoká, ale stejně tak poptávka, jejíž postupné zvyšování vyplývá z čím dál větší časové vytíženosti obyvatel. Každé z restauračních zařízení se snaží co nejvíce diferencovat a tím si získat věrné zákazníky.

2.3.4 Distributoři

K distribuci služeb restaurace U Hořínků nevyužívá žádných zprostředkovatelů ani prostředníků. Distribuční cesty jsou přímé (tzn. služba je vytvářena, poskytována a spotřebovávána v prostorách restaurace).

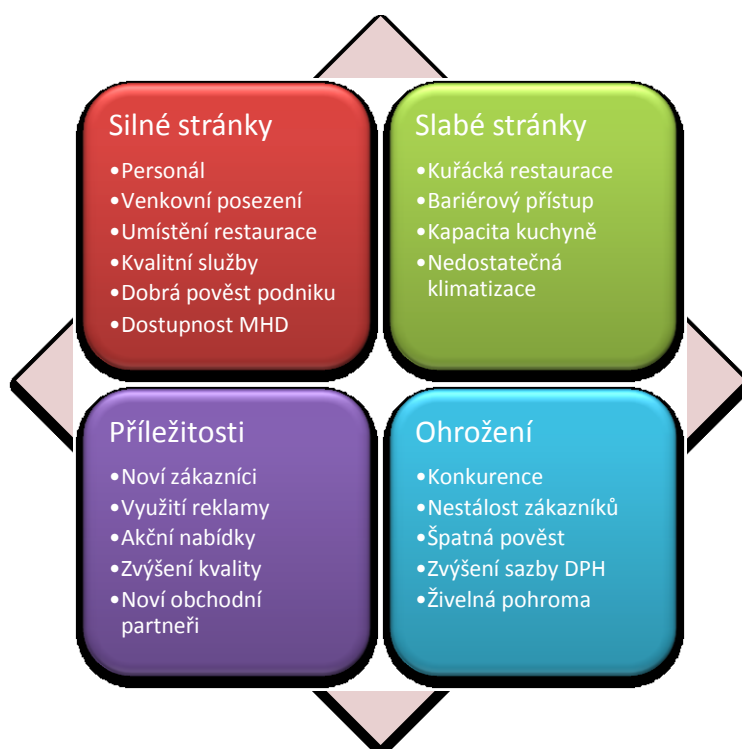
2.3.5 Zákazníci

Restauraci U Hořínků navštěvují především obyvatelé blízkého okolí, zejména panelového sídliště Opava Kateřinky. Velké procento zákazníků tvoří zaměstnanci okolních firem, které mají v okolí své zázemí. Ti služby restaurace využívají hlavně v poledních hodinách, kvůli zvýhodněné polední nabídce. Početnou skupinou hostů jsou také rodiny s dětmi vyhledávající v letních dnech posezení na venkovní zahradce. V poslední době nabídka směřuje i ke studentům, u kterých roste obliba tohoto zařízení.

2.4 SWOT analýza

Tato jedna z nejjednodušších analýz spočívá v hodnocení **silných** (*Strenght*) a **slabých** (*Weakness*) stránek, **příležitostí** (*Oportunities*) a **ohrožení** (*Threath*). Kdy silné a slabé stránky se týkají vnitřní situace firmy a příležitosti a ohrožení jsou vztahovány k okolí, které firmu obklopuje a působí na ni [5].

Obr. 2.1 SWOT analýza



2.4.1 Silné stránky

- **Personál** je jednou z nejdůležitějších součástí restauračních zařízení, má vysoký vliv na tvorbu marketingového mixu a hlavně na vytváření dobré pověsti firmy. Majitel podniku by proto měl klást důraz na správný výběr svých zaměstnanců.
- **Venkovní posezení** má vysoký význam v letní sezóně, kdy jej zákazníci za hezkého počasí vyžadují a tím se stává velkou konkurenční výhodou.
- V dnešní době, kdy lidé pro svou dopravu využívají automobil čím dál tím častěji, se **blízké parkoviště** stává důležitým prvkem každé restaurace.
- **Kvalitně sestavený jídelní a nápojový lístek**, tak aby si v něm každý našel to své, by pro restauraci měl být nutnou samozřejmostí. Avšak zároveň si musí dát pozor, aby kvantita nabídky nepřesáhla kvalitu.
- **Výběrem umístění restaurace** majitel značně ovlivňuje počet, typ zákazníků a frekvenci jejich návštěv.
- **Poskytování kvalitních a standardizovaných služeb** si podnik získává své stálé zákazníky a současně buduje dobrou pověst podniku.
- **Blízká zastávka městské hromadné dopravy** usnadňuje dostupnost hostům z širšího okolí.

2.4.2 Slabé stránky

- Téma **nekuřácké či kuřácké restaurace** je dnešní době diskutované téma. Pro maximální spokojenost obou těchto skupin by bylo vhodné oddělit část kuřáckou od nekuřácké adekvátním způsobem.
- **Chybějící bezbariérový přístup** znemožňuje návštěvu nejen handicapovaným zákazníkům, ale také matkám s kočárky.
- **Nedostatečná kapacita kuchyně** zamezuje srovnání nabídky s poptávkou a tím mohou být potencionální i stálí zákazníci odrazeni.
- **Nedostatečná klimatizace** úzce souvisí s problematikou omezování čistého ovzduší kuřáky. Lepší klimatizace také přispívá k odstranění ostatních pachů, nejen kouře, například kuchyňských výparů.
- Restaurační zařízení pro **marketingovou komunikaci se zákazníky** nevyhledávají pomoc odborníků z oblasti marketingu, komunikaci si většinou zajišťují nesystematicky, svými vlastními silami.

2.4.3 Příležitosti

- Pro restaurační zařízení je **reklama** skvělou příležitostí, jak si získat **nové zákazníky** a celkově se dostat do podvědomí širší veřejnosti.
- Není vhodné se spoléhat pouze na své dosavadní obchodní partnery. Na trhu se objevují stále **noví dodavatelé**, kteří pro své prosazení na pro ně „novém trhu“ většinou nabízí svým odběratelům různé formy benefitů, jako množstevní slevy, větší flexibilitu dodávek apod.
- Pokud má restaurace u zákazníků vybudované své dobré jméno, nabízí se možnost rozšířit své doposud poskytované služby o **rozvoz jídel**. Tímto způsobem může restaurace zvýšit svou působnost na trhu a současně i navýšit svůj zisk.
- **Akční nabídky** by měly cíleně směřovat na určitý segment zákazníků. Toto je možný zdroj informací pro přizpůsobení stálé nabídky zákazníkům dle jejich poptávky.
- **Zvyšování kvality** je v dnešní době nezbytností při současném růstu konkurence.

2.4.4 Ohrožení

- **Konkurence** má stále rostoucí charakter, a proto je nutné zvyšovat svůj potenciál pomocí sledování konkurence, nových trendů a novinek v oblasti gastronomie.
- **Nestálost zákazníků** úzce souvisí s tématem konkurence na trhu. Stejně důležitý podíl na tom má schopnost udržet si kvalitu prostředí, personálu a kvalitu nabízeného sortimentu.
- Dobré vztahy se zákazníky, dodavateli, konkurenčním prostředím mohou sloužit jako preventivní opatření před vznikem **špatné pověsti**.
- **Zvýšení sazby daně z přidané hodnoty** má za následek zvyšování nákladů na provoz, z toho se odvíjí cena produktů a tím i návštěvnost restaurací.
- **Nebezpečí živelné pohromy**, zejména v zátopových (i nezátových) oblastech může značně omezit provoz restauračních zařízení.
- Lidé čím dál častěji vyhledávají náhradu domácího stravování a vyžadují vyřízení objednávky v extrémně krátkém čase. Tento trend podporuje vzestup stánků s rychlým občerstvením jako možný **substitut**.

3 Teoretická východiska měření spokojenosti

V této kapitole autorka přibližuje problematiku služeb se zaměřením na zákazníky a činitele ovlivňující jejich spokojenost.

3.1 Definice pojmu služba

Podle Kotlera (2007, s.) je služba definována jako „*Jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.*“

3.2 Vlastnosti služeb

V následující podkapitole vlastnosti služeb bylo zvoleno rozdělení dle Lidmily Janečkové a Miroslavy Vašíkové užití v publikaci „Marketing služeb“.

3.2.1 Nehmotnost

Tato vlastnost spočívá ve faktu, že službu nemůžeme fyzicky zhodnotit - před koupi si ji nelze prohlédnout a jen v několika málo případech ji lze vyzkoušet. Výsledkem je větší míra nejistoty a rizika vnímaného ze strany zákazníka při koupi a jeho obtížnější hodnocení a srovnání služby s konkurencí. Proto se producenti služby snaží o její co největší zhmotnění. Zákazník při svém výběru služby klade vysoký důraz na osobní zdroje informací, jako reference známých, a za základ hodnocení kvality používá cenu [2].

3.2.2 Neoddělitelnost

Produkci a spotřebu zboží lze od sebe oddělit, oproti tomu služby jsou produkovány a spotřebovávány zároveň. Zákazník se účastní jejich poskytování a je tedy neoddělitelnou součástí produkce služby, zpravidla však nemusí být přítomen po celou dobu poskytování této výhody. Neoddělitelnost působí tak, že služba je nejdříve zaplacená, a teprve potom vyrobena a ve stejnou dobu spotřebovávána. Touto vlastností se liší od zboží, které je nejprve vyrobeno, poté nabídnuto k prodeji a následně prodáno a spotřebováno [2].

3.2.3 Heterogenita

Variabilita služeb je příčinou, že zákazník vždy nemusí obdržet totožnou kvalitu služby. Tato vlastnost je způsobena procesem jejich poskytování, kdy jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služby. Jejich chování nelze vždy předvídat a v případě zákazníků lze jen obtížně stanovit normy chování. Proto je možné, že způsob poskytnutí jedné a téže služby se může lišit, a to dokonce u jedné firmy, dokonce u stejného člověka. Poskytovatelé se tuto vlastnost snaží odbourat stanovením norem chování svých zaměstnanců, jejich školením, pečlivějším výběrem a motivací [2].

3.2.4 Zničitelnost

Z nehmotnosti služeb vyplývá, že je nelze skladovat, uchovávat, vracet nebo znovu prodávat. Proto služby, které nejsou využity v daném čase, kdy jsou nabízeny, jsou pro daný okamžik ztracené, zničené. Z toho vyplývá, že reklamace služeb je zcela odlišná od reklamace zboží. V některých případech lze nekvalitní službu nahradit poskytnutím služby kvalitní a náhradou vrátit zaplacenou cenu služby, popřípadě poskytnout slevu z ceny. Zničitelnost je také příčinou toho, že poskytovatel se setkává jak s nedostatečnou, tak s nenaplněnou kapacitou – důsledkem je snaha o sladění nabídky s poptávkou [10].

3.2.5 Nemožnost vlastnictví

Tato vlastnost souvisí s nehmotností a nezničitelností služby. Při nákupu zboží zákazníkem se zboží stává jeho majetkem, má na něj své vlastnické právo. Naproti tomu při poskytnutí služby nezíská zákazník jejím zaplacením žádné vlastnictví, kupuje si pouze právo na poskytnutí služby. Také se liší způsob dodávky služeb a délka distribučních kanálů, jimiž se služba dostává k zákazníkům, a ty jsou buď přímé, nebo velmi krátké [10].

3.3 Osobní faktory spotřebního chování jako východiska spokojenosti zákazníka

„Spotřební chování představuje způsob, jakým zákazníci vybírají a konzumují zakoupené služby, i jak se chovají po jejich nákupu.“ Jak tvrdí Morrison (1995, s. 71, 72).

Rozlišujeme **dva typy faktorů** ovlivňující chování individuálního zákazníka, a to **osobní a mezilidské**.

Obr. 3.1 Faktory ovlivňující chování



Zdroj: Morrison (1995, s. 72), autorkou graficky upraveno.

3.3.1 Osobní faktory

Potřeby vznikají tehdy, pokud se vyskytne mezera mezi tím, co zákazník má a tím, co by chtěl mít – nazýváno neuspokojenou potřebou. Potřeba vyplývá z lidského psychického a fyzického stavu. Je složité zjistit důvody, které zákazníci uvádějí v souvislosti s uspokojováním svých potřeb, nemusí si totiž být vědomi pravých příčin svého chování nebo je nechtějí prozradit [6].

„Zákazníci jsou pravděpodobně více ovlivněni racionálními důvody (cenou, čistotou, vybaveností a službami) než iracionálními (emocionálními) důvody. Při rozvoji a propagaci svých služeb musí marketingoví manažeři těmito oběma typům rozumět.“ Jak tvrdí Morrison (1995, s. 72).

Motivace v prodeji je založena na subjektivním pocitu zákazníka, že mu něco chybí, něco postrádá nebo potřebuje. Ten pocit vzbuzuje potřebu nějakého konkrétního výrobku či služby a to vede k návštěvě obchodů a následného hledání konkrétního výrobku či služby [7].

Podnětem ke spokojenosti se stává až konkrétní kupní motiv. Pokud se prodávajícímu podaří rozpoznat tento motiv, bude mít i zákazník zřetelný zájem o koupi výrobku. Když pak

prodavač zákazníkovi ukáže, jaký užitek z výrobku bude mít a uspokojí tak jeho kupní motiv, bude spokojen [7].

Potřeby se prostřednictvím vědomí stávají **přáním**, která zákazníky motivují k nákupu služeb a tím uspokojí své potřeby [6].

Obr. 3.2 Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Nový a Petzold (2006, s. 18), autorkou graficky upraveno.

Abraham Maslow je představitel populární „teorie motivace“ objasňující motivaci individuálních zákazníků k realizaci nákupních rozhodnutí [6].

„Maslowova hierarchie potřeb založena na dvou základních předpokladech:

- *Člověk je stále nespokojený a jeho potřeby se odvíjejí od toho, co již má. Chování člověka mohou ovlivnit pouze zatím neuspokojené potřeby. Jinými slovy: potřeba, která je u klienta uspokojená, pro něj již není motivátorem. To pro obchodníka představuje neustále nový prostor pro hledání dalších možností uspokojení potřeb klienta.*
- *Potřeby člověka lze seřadit do hierarchie, jejímž grafickým zobrazením je pyramida. Jakmile je jedna potřeba uspokojena, objeví se druhá, obvykle zajišťující další, vyšší stupeň kvality.“* Jak tvrdí Nový a Petzold (2006, s. 18)

Fyziologické potřeby jsou potřebami základními, jako potřeba jídla, pití, přístřeší, oblečení apod., musí být uspokojeny jako první před všemi ostatními. **Potřeby bezpečnosti** zase zahrnují touhu lidí cítit se bezpečně a jistě a být chráněn před všemi neočekávanými jevy. Přání být akceptován a patřit k určitým sociálním skupinám či sdružením představují **společenské potřeby** lidí. **Potřeby uznání** zase představují potřebu získat status, respekt

a účtu svého okolí. Hierarchicky nejvyšší potřebou je **potřeba sebeuplatnění** - objevení a realizace vlastního já [6].

Vnímání je pro zákazníky více než „realita“, tím se stává jeho nejpodstatnějším rysem spotřebního chování. Proto jsou nákupní rozhodnutí zákazníka realizována spíše na základě jeho vnímání skutečností, než na skutečnostech samých. Zákazníci při výběru využívají svých pěti smyslů – zraku, čichu, sluchu, hmatu a u některých služeb také chuti, přičemž se vnímání stává individuálním procesem výběru [6].

Morrison (1995, s. 79) tvrdí, že „*Poznávání se realizuje prostřednictvím kombinace několika faktorů – potřeb, motivů, předmětů, náhodných podnětů, odpovědí a posilování svých znalostí a dovedností.*“

Životní styl je způsobem našeho života, způsobem jakým žijeme. Je souborem názorů a věcí, které užíváme a dle kterých se řídíme, ať už mezi ně patří rodina, domov, zaměstnání, záliby, preference v oblékání, stravování atp. Z obchodního hlediska je vysoká vazba mezi životním stylem a nákupním chováním (dle životního stylu se dá předvídat nákupní chování zákazníka) [6].

3.4 Spokojenost zákazníků

„Jsou lidé, kteří nejsou spokojeni nikdy s ničím, jiní jsou naopak nenároční a spokojeni téměř se vším. Mezi těmito dvěma póly však nalezneme širokou škálu dalších variant. Přičemž mnohdy ani sám jedinec neumí určit příčiny své spokojenosti či nespokojenosti, natož kritéria, podle kterých svoji spokojenost poměřuje. Je proto zřejmé, že spokojenost se službou je s největší pravděpodobností velmi komplexní kategorie.“ Jak tvrdí Nový a Petzold (2006, s. 37).

Naproti tomu Kotler et al. (2007, s. 538) tvrdí, že „*Spokojenost zákazníka s nákupem závisí na přínosu produktu v porovnání s očekáváním zákazníka. Zákazník může dosáhnout různých stupňů spokojenosti. Pokud přínos produktu nedosáhne očekávání, je zákazník nespokojen. Pokud produkt očekávání splní, zákazník je spokojen. Pokud je předčí, je velmi spokojen nebo nadšen.*“

Spokojenost zákazníků je možné také charakterizovat dle Spáčila (2001, s. 37) „*Spokojenost s výrobkem (službou) může být vnímána na základě jednotlivých faktorů*

vedoucích k celkovému výsledku a jako kolektivní dojem z těchto faktorů, spokojenost je reakcí zákazníka s ohledem na míru naplnění jeho potřeb, je posudkem, jak samotné rysy výrobku nebo služby naplňují úroveň potřeby.“

V následující podkapitole je užito dělení uvedené v publikaci „(NE)spokojený zákazník – náš cíl?!“ dle Ivana Nového a Jörga Petzolda.

Ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena

Většina zákazníků má před koupí víceméně konkrétní představu o podobě výrobku či služby a také jakým způsobem mu má být produkt zprostředkován nebo poskytován. Čím je cena vyšší, tím je proces rozhodování „koupit či nekoupit“ a následný průběh koupě složitější. Zákazník se na nákup služby (výrobku) většinou těší a tato očekávání jsou spojována s pozitivními představami a pocity, mnohdy až hraničícími se sněním. Proto je důležité znát očekávání potenciálních zákazníků a zjištění zda jsou jejich přání reálná či nikoliv. Pak je teprve možné zákazníka správně nasměrovat i za cenu ztráty jednoho obchodního případu, než jej ztratit provždy [7].

„Je třeba se velmi rychle zbavit časté iluze, že dobrý obchodník umí ve své nabídce najít výrobek či poskytnout službu komukoli a splnit jakákoli jeho přání. Heslo „splníme každé přání jakéhokoli zákazníka“ vzbuzuje spíše než obdiv úsměv a pohrdání.“ Jak tvrdí Nový a Petzold (2006, s. 38).

Ve vztahu k předchozím zkušenostem

Zákazníci už většinou z poskytované služby mají předchozí konkrétní zkušenosti. Tyto zkušenosti určitým způsobem prožili a zhodnotili, avšak tyto zkušenosti ovlivňují jejich každé další nákupní chování. Zákazník může stavět na předchozích pozitivních zkušenostech a chce je zopakovat nebo jeho zkušenosti byli natolik negativní a chce se jim v budoucnu vyvarovat, hledá odlišnou variantu řešení. Proto je důležité zjistit zákaznickovy předchozí zkušenosti a zejména jak je dnes hodnotí. Je to velice důležitá informace, která prodejci umožňuje nejen vybudovat vhodnou komunikační strategii směrem k zákazníkovi, ale také mu poskytnout pro něj vyhovující podobu služby [7].

Ve vztahu k ceně

Cena znamená pro zákazníka dostupnost či nedostupnost služby nebo hranici, kterou nechce překročit. Důležité však je zjistit důvod stanovené hranice ceny a teprve pak hledat argumenty k jeho překonání. Cena je komplikovaným problémem, mnozí zákazníci si myslí, že cena ne vždy musí souviset s kvalitou. Obecně se dá říci, že s rostoucí cenou roste pravděpodobnost vyšší kvality. Ovšem naši zákazníci by se měli poučit stejně jako zákazníci v západních zemích, že nelze pořídit kvalitní zboží a služby za nízké ceny a za vyšší cenou hledat adekvátní kvalitu [7].

Ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům

Zákazník očekává něco, co je jím a jeho okolím vnímáno jako samozřejmé, proto se často vědomě nebo někdy nevědomky odvolává na společensky uznávané normy, standardy a zvyklosti. V některých případech jsou argumenty sděleny slovně a jindy zůstávají nevyslovené. Je na prodejci, aby je odhalil a vstřícně na ně reagoval. Jeho reakce může být taktéž sdělena bez slovního doprovodu, aby zákazník nebyl uveden do nepříjemné situace. Pokud se prodejce bude cítit silný v psychologickém poznávání lidí a diplomatickém jednání, může se naopak zákazníka pokusit přimět porušit jeho zvyklosti a standardy. Takovéto jednání však bude mít úspěch pouze v případě, že bude mít své opodstatněné důvody, v opačném případě může působit směšně až drze [7].

Ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb

Pokud se u člověka objeví pocit nedostatku, vzniká potřeba a jednou z možností jak jí uspokojit je nákupem zboží nebo služby. Potřeby mohou být trvalé, dlouhodobé, krátkodobé a momentální. Úkolem prodejce je zjistit, o jakou potřebu se u potenciálního zákazníka jedná a tomu přizpůsobit svou nabídku [7].

„Spokojenost zákazníka pak narůstá úměrně s tím, jak se nabídka prodejce „trefila“ do aktuálnosti potřeb.“ Jak tvrdí Nový a Petzold (2006, s. 42).

Ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení

Každý z nás je nucen čas od času řešit obtížnou situaci či problém. Jednou z možností je problém vyřešit pomocí koupě výrobku nebo služby. Pokud se však prodejci podaří prostřednictvím nabídnuté služby problém vyřešit a tím ho odstranit, spokojenost zákazníka rapidně roste. Různorodost problému je nekonečná, avšak zatímco výrobky jsou ve své rozmanitosti limitovány, u služeb se meze nekladou [7].

„Čím více budou služby individuálně specifické, budou nabízet uspokojení potřeb či řešení problému, tím bude narůstat spokojenost zákazníků a růst celý sektor služeb.“ Jak tvrdí Nový a Petzold (2006, s. 43).

Ve vztahu ke druhým lidem

Spokojenost zákazníka je často podmíněna tím, jak kupovaný výrobek či služba ovlivní vztahy k jeho okolí (děti, partner, manželka, rodiče, přátelé atd.). Nejde o to, jak na produkt nahlíží zákazník sám, ale jak jej mohou hodnotit blízcí lidé. Jako by v pozadí celého rozhodování stála druhá osoba, kterou však prodejce nemůže přehlížet. Proto je nezbytné zjistit přání, potřeby a očekávání této osoby, popř. osob a nabídnout zákazníkovi takový výrobek (službu), který bude vyhovovat všem stranám a bude jakýmsi průnikem jejich očekávání [7].

3.4.1 Metody sledování spokojenosti

Podkapitola poukazuje a zároveň přibližuje možnosti sledování spokojenosti zákazníků.

Systém přání a stížností

Firma orientovaná na zákazníka by měla usnadnit svým klientům proces sdělování přání a stížností. Některé firmy zavádějí zákaznické linky zdarma, kde mohou zákazníci klást své dotazy. Jiné poskytují formuláře k vyplnění připomínek, přání a stížností zákazníků [3].

Průzkumy spokojenosti zákazníků

Systém přání a stížností vždy nemusí firmě poskytnout ucelený obrázek o zákaznické spokojenosti (zhruba 25 % nákupů vede k nespokojenosti zákazníka, ale méně než 5% si jich skutečně stěžuje). Většina zákazníků u tohoto dodavatele už prostě nenakoupí a firma tak zbytečně přijde o své zákazníky. Tomu se firmy snaží zabránit a podnikají přímá opatření, zejména v podobě pravidelných průzkumů spokojenosti zákazníků [3].

Průzkumy spokojenosti mohou mít různé formy. Novým trendem dotazování je automatizované dotazování, které se užívá hned po ukončení interakce se zákazníkem (k ověření zpětné vazby). Jiné metody sběru dat dotazováním: osobní, online, písemné a telefonické [5].

Mystery shopping (Fiktivní nákup)

Tato pozorovací metoda je jednou z nejčastěji užívaných. Je založena na výzkumu měřící kvalitu služeb nebo získání informací o produktech a službách vlastních, či konkurenčních [5].

Při využití této metody vystupují výzkumní pracovníci jako zákazníci. Tito falešní zákazníci („mystery shoppers“) mohou dokonce do firmy přijít s určitým problémem a tím vyzkoušet, jak její zaměstnanci dokáží vyřešit složité situace. Falešní zákazníci si v restauraci mohou stěžovat na špatnou kvalitu jídla, nápojů nebo obsluhy a tak zjistit, jak se majitel či manažer provozu restaurace zachová. Průzkum lze provádět také telefonicky, kdy je potřeba sledovat telefonickou službu firmy [3].

Analýza ztracených zákazníků

„Firmy by měly kontaktovat zákazníky, kteří u nich přestali nakupovat nebo kteří přešli ke konkurenci, a zjistit, proč k tomu došlo. Nejen, že by firma měla provádět podobné výstupní pohovory, ale měla by také monitorovat míru ztráty zákazníků (loss rate). Rostoucí míra ztráty naznačuje, že firma své zákazníky neuspokojuje.“ Jak tvrdí Kotler et al. (2007, s. 541).

3.4.2 Výzkum spokojenosti zákazníků

Princip výzkumu spokojenosti zákazníků je založen na měření spokojenosti jako celku, který je ovlivňován celou řadou dílčích faktorů [5]. Kozel tvrdí, že „*Tyto faktory musí být měřitelné a je nutné znát jejich význam (váhu) pro zákazníka v rámci celkové spokojenosti.*“

Cíle měření spokojenosti

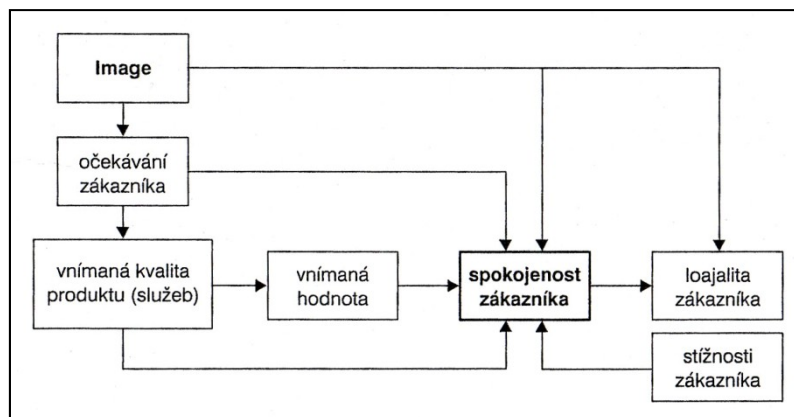
Mezi základní cíle měření spokojenosti patří dle Vojtěcha Spáčila:

- identifikace zóny tolerance kvality,
- měření spokojenosti zákazníků s kvalitou poskytovaných služeb,
- návrh opatření ke zvýšení kvality poskytovaných služeb [9].

Evropský model spokojenosti zákazníka (ESCI)

Tento model spočívá v definici sedmi hypotetických proměnných, z nichž je každá determinována určitým počtem jiných proměnných [1].

Obr. 3.3 Model spokojenosti zákazníka



Zdroj: FORET, Miroslav et al. Marketingový výzkum

Výpočet indexu spokojenosti

- **Sedmibodová škála**, kdy 1 = velmi spokojen a 7 = velmi nespokojen

Index spokojenosti = $\frac{(7-PZS)}{(7-1)} \times 100 = [\%]$, kde PZS...průměrná známka spokojenosti.

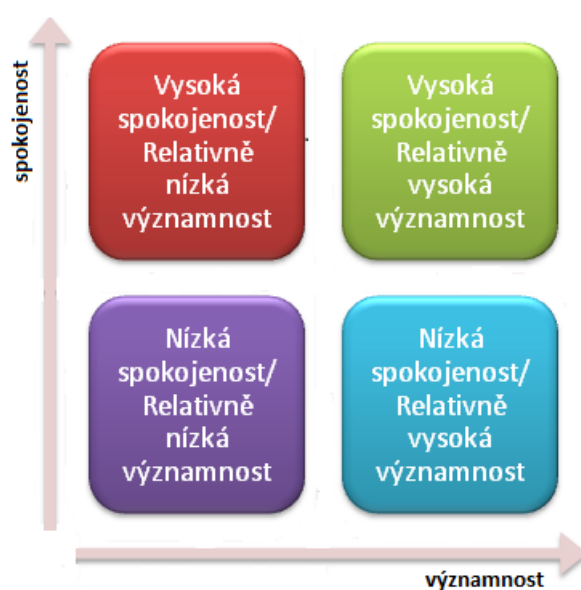
- **Sedmibodová škála**, kdy 1 = velmi nespokojen a 7 = velmi spokojen

Index spokojenosti = $\frac{(PZS-1)}{(7-1)} \times 100 = [\%]$, kde PZS...průměrná známka spokojenosti [18].

Poziční mapa spokojenosti a významnosti

Výstupní data měření spokojenosti je možné analyzovat tzv. poziční mapou vztahem mezi spokojeností a významností.

Obr. 3.4 Poziční mapa



Zdroj: SPÁČIL (2001, s. 41), autorkou graficky upraveno.

4 Metodika výzkumu

Kapitola se zabývá marketingovým výzkumem od jeho přípravné fáze až po fázi realizační.

4.1 Přípravná fáze

Pro přípravnou fázi jsou nejdůležitějšími kroky určení problému a definování cíle výzkumu. Teprve poté se může pokračovat sestavením kvalitního dotazníku a po následné pilotáži přejít k samotnému sběru a vyhodnocení dat. Sběr dat byl původně plánován v období 1. – 14. března, formou osobního dotazování.

4.1.1 Určení problému

Jako největší problém se momentálně jeví celoroční stagnace poptávky zákazníků po službách, které restaurace U Hořínků nabízí a v posledních několika měsících i její výraznější pokles.

4.1.2 Definice cíle výzkumu

Cílem výzkumu je pomocí šetření zjistit faktory ovlivňující spokojenost zákazníků restauračního zařízení U Hořínků a tím i související návštěvnost. Důležitými prvky restaurací je jejich obsluha, nabídka pití a jídel, ceny, prostředí, a venkovní posezení, proto budou zákazníci hodnotit jejich důležitost a spokojenost s těmito položkami. Hosté mohou také vyjádřit svůj názor k dopravní dostupnosti, nabídce poledního menu apod.

4.1.3 Formulace hypotéz

Hypotézy byly stanoveny na základě výsledků předchozího výzkumu realizovaného na podzim roku 2011 mou osobou.

1. Nejčastější hodnota přiřazená respondenty na téma dopravní dostupnosti je 2.
2. Více než 50% respondentů upřednostňuje platbu v hotovosti.
3. Ženy přikládají větší důležitost prostředí restaurace než muži.

4. Pro studenty je nejdůležitější položkou cena.
5. Průměrná důležitost s nabídkou jídel je lépe hodnocena než její spokojenost.

4.1.4 Typy informačních dat

- **Sekundární data** byly užity především z ročenek Českého statistického úřadu a také analýzou konkurenčních podniků, např.: sledováním jejich prezentace na internetu, návštěvnosti apod.
- **Primární data** jsou hlavním zdrojem informací o restauraci U Hořínků a jsou získávána vlastními zkušenostmi a pomocí dat marketingového výzkumu realizovaného na téma spokojenost mou osobou v říjnu roku 2011.

4.1.5 Metoda sběru dat

U tohoto kvantitativního výzkumu byla zvolena metoda sběru dat dotazováním, konkrétně osobním, jelikož má vysoký stupeň návratnosti dotazníků. Tazatel může zároveň sledovat reakce respondentů na kladené otázky.

Základní soubor

Cílovou skupinou jsou obyvatelé města Opavy a blízkého okolí, kteří dosáhli věku minimálně 15 let. Další dělení nebude hrát roli.

Výběrového souboru

Způsob zvolený pro výběr respondentů je nahodilý. Velikost výběrového souboru je 100 respondentů, zejména hosté restaurace U Hořínků a obyvatelé blízkého okolí. Kvóta výběru je stanovena 50% mužů a 50% žen.

4.1.6 Předvýzkum a pilotáž

Jako předvýzkum sloužil marketingový výzkum na stejné téma realizovaný na podzim minulého roku. Otázky byly poupraveny a před samotným výzkumem byla znovu provedena pilotáž – dotazníky si pročetlo a vyplnilo 10 osob z mého blízkého okolí. Nejasné otázky byly přepracovány do srozumitelnější formy.

4.1.7 Časový harmonogram

Časový harmonogram jednotlivých kroků byl přiložen k lepší orientaci v obou fázích výzkumu.

Tab. 4.1 Časový harmonogram

	Listopad 2011	Prosinec 2011	Leden 2012	Únor 2012	Březen 2012	Duben 2012
Určení problému						
Definice cíle výzkumu						
Plán projektu						
Předvýzkum						
Sběr dat						
Zpracování dat						
Analýza dat						
Vyhodnocení						

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze se skládá ze dvou základních prvků, a to ze sběru a zpracování dat. Plánovaná doba sběru dat měla původně trvat dva týdny, ale jelikož byla zvolena metoda osobního dotazování, byl celý proces časově náročnější. Naproti tomu se díky typu dotazování zkrátila doba zpracování dat, protože eliminovala chybně vyplněné dotazníky.

4.2.1 Sběr dat

Sběr potřebných dat probíhal v prostorách restaurace U Hořinků a blízkého okolí v období 1. až 30. března. Bylo osloveno 100 respondentů a díky zvolené metodě osobního dotazování, kdy tazatel vyplňoval dotazník spolu s respondenty, byla ochota zákazníků odpovídat vyšší a také se zamezilo nesprávnosti odpovědí kvůli nepochopení otázek. Co se neporozumění otázek týče, respondenti měli jediný problém, a to s hodnotícími maticemi. Stanovený kvótní výběr byl dodržen. Dotazování probíhalo jak v pracovních dnech, tak o víkendech vždy v různou denní dobu, aby spektrum respondentů bylo co nejširší.

4.2.2 Zpracování dat

Data získána oslovením sta respondentů (metodou osobního dotazování) byla zpracována v programech Microsoft Office Excel 2007 a SPSS, a poté vyhodnocena.

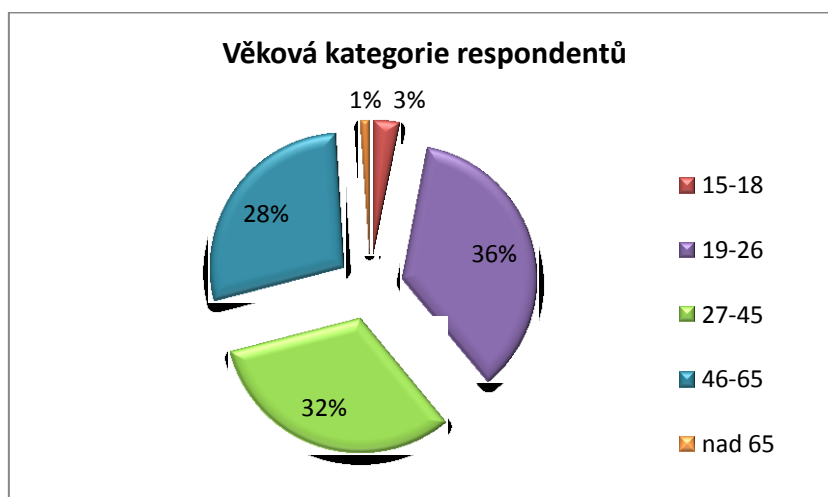
4.2.3 Struktura respondentů

Věková kategorie respondentů

Otázka byla pokládána pro vedení restaurace, aby zjistilo věk cílové skupiny, na kterou se má zaměřit a na kterou by měla směřovat své akce. Věkové kategorie byly rozděleny do pěti intervalů, kdy minimální věková hranice uváděla patnáct let pro lepší vypovídací schopnost.

Nejpočetnější věkovou kategorií byli zákazníci ve věku 19-26 let (36%). Další neméně početné skupiny následovaly v intervalu 27-45 let a 46-65 let. Mezi nejužší kategorie patřili osoby ve věku 15-18 let a nad 65 let.

Obr. 4.1 Věkové kategorie

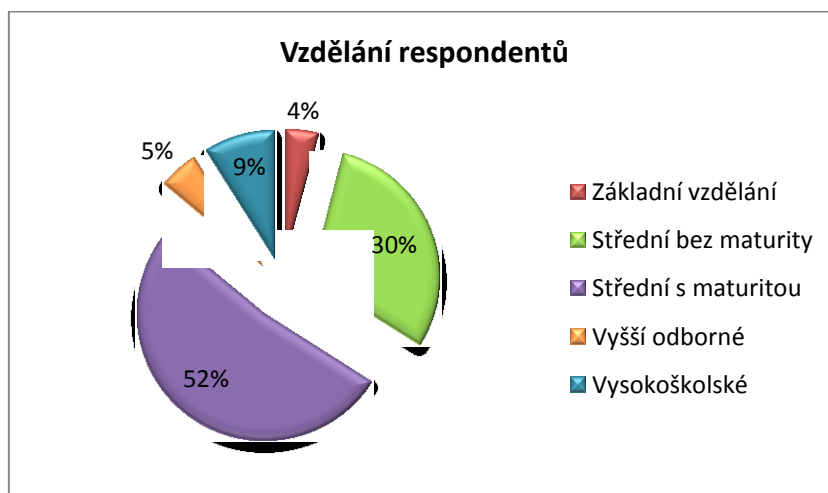


Dosažené vzdělání respondentů

Otázka pro zjištění dosaženého vzdělání respondentů měla informační charakter.

Šetřením byla odhalena skutečnost, že nejširší skupinou je ta se středoškolským vzděláním s maturitou (52%). Významně početná byla také návštěvnost osob se středním vzděláním bez maturity (30%). Zástupci ostatních kategorií vzdělanosti následovali v tomto pořadí: vysokoškolské, vyšší odborné a základní vzdělání.

Obr. 4.2 Vzdělání respondentů



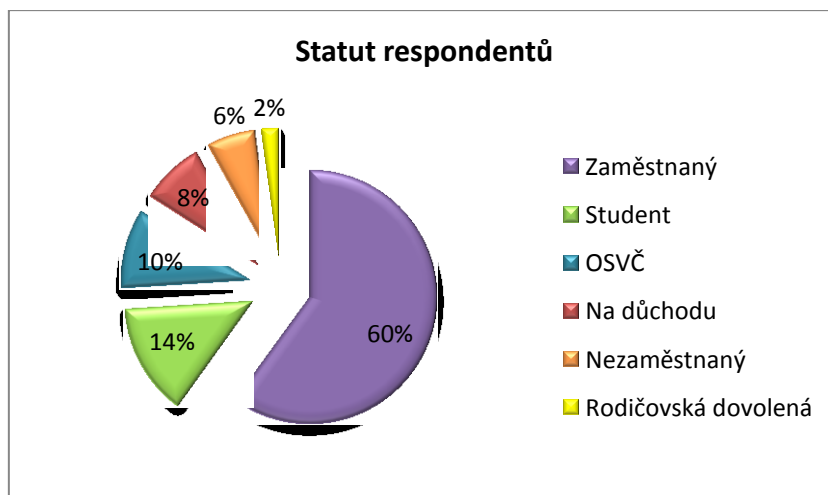
Statut a pohlaví respondentů

Otázka zabývající se statutem má vysokou hodnotu především pro management restaurace U Hořínků. Přináší hlavně informace, na jaké zákazníky restaurační zařízení momentálně směřuje svou nabídku služeb. Zákazníci měli možnost výběru z šesti kategorií, pro pokrytí všech možných variant.

Nejvýznamnější skupinou byli hosté se statutem zaměstnaný (60%). Dále studenti, osoby samostatně výdělečně činné, na důchodu, nezaměstnaní a jako poslední osoby na rodičovské dovolené.

Polovinu dotazovaných tvořili muži a druhou polovinu ženy.

Obr. 4.3 Statut respondentů



5 Analýza výsledků měření spokojenosti

Dotazníkové šetření probíhalo ve dnech 1. až 30. března v prostorách restaurace U Hořínků a blízkého okolí. Bylo osloveno sto respondentů, a to metodou osobního dotazování.

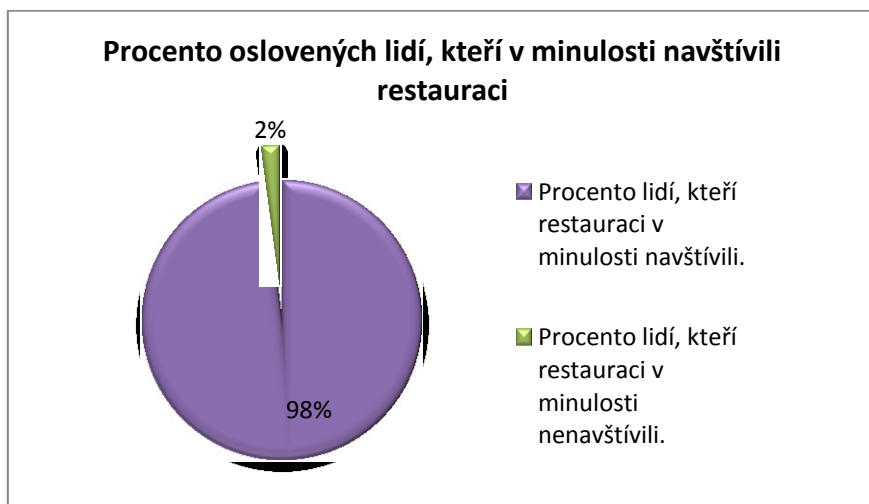
5.1 Návštěvnost a její frekvence

Podkapitola se zabývá několika prvky návštěvnosti. Nejdůležitější otázkou je hned první (filtrační), která respondenta nasměruje ve vyplňování dotazníku.

5.1.1 Procento oslovených lidí, kteří v minulosti navštívili restauraci U Hořínků

Tato otázka je filtrační, a jelikož dotazníkové šetření probíhalo přímo v prostorách restaurace U Hořínků a jejím blízkém okolí, odpovědělo 98 % respondentů kladně na dotaz, zda v minulosti navštívili tuto restauraci. Zbylá dvě procenta pokračovala identifikačními otázkami a těmi také dotazník ukončila.

Obr. 5.1 Procento oslovených

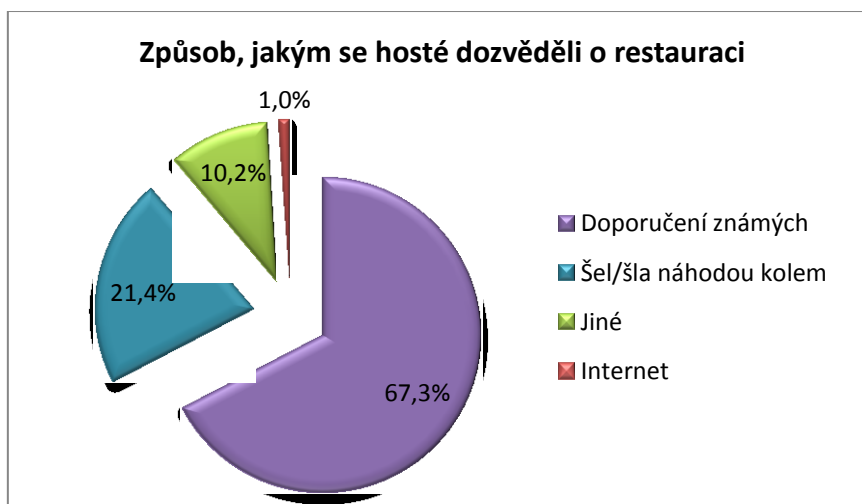


5.1.2 Způsob, jakým se hosté dozvěděli o restauraci

Tato otázka je tzv. „zahřívací“. Pro management restaurace je důležité tuto otázku pokládat, aby se zjistilo, na jaký způsob prezentace se má zaměřit a jak naopak vyniká.

Zákazníci měli na výběr z pěti odpovědí, kdy nejvíce zákazníků (celkem 67,3 %) se o restauraci dozvědělo a poté ji i navštívilo na doporučení známých. Dále 21,4 % šlo náhodou kolem, 10,2 % jiným způsobem a zbylé jedno procento pomocí internetu. Naproti tomu možnost „z tisku“ nevyužil ani jeden respondent.

Obr. 5.2 Způsob dozvědění



Jiný způsob, jakým se hosté dozvěděli o restauraci

Aby byly vyčerpány všechny možnosti odpovědí a vedení zjistilo, jakým jiným způsobem se zákazníci o restauraci mohli dozvědět, byla zvolena tzv. „úniková“ odpověď jinak - uveďte.

Nejvyšší počet zákazníků (8) uvedlo, že se o restauraci dozvědělo, jelikož se dané restaurační zařízení nachází v místě jejich bydliště. Ostatní ze známosti nebo na doporučení majitele (3) a zbylý respondent díky firemní akci pořádané U Hořínků.

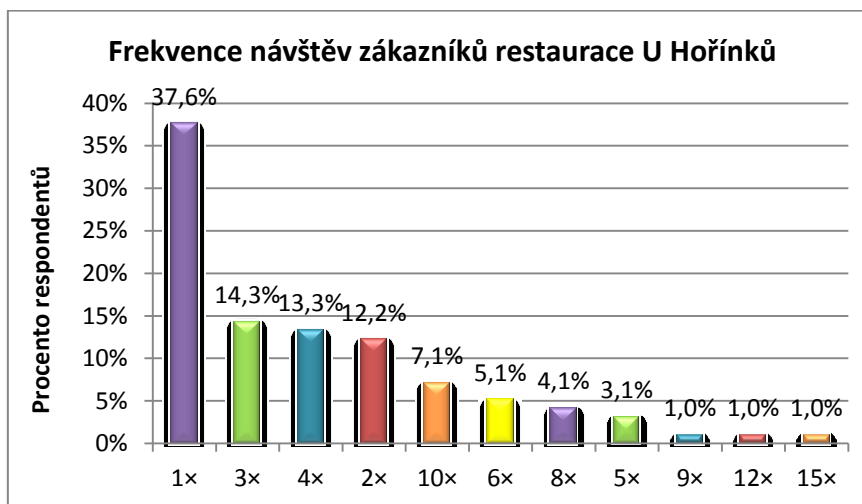
5.1.3 Frekvence návštěv restaurace U Hořínků

Tato otevřená otázka byla pokládána na základě předpokladu, že od frekvence návštěv se odvíjí spokojenost zákazníků. Ovšem nemusí to být vždy pravda.

Nejvyšší procento dotazovaných (36,3 %) odpovědělo, že restauraci U Hořínků navštíví v průměru jedenkrát měsíčně. Dále nejpočetnější skupina (téměř 40%) využívá služeb restaurace 2-4× za měsíc. Zbylých 22,2 % respondentů pětikrát až patnáctkrát do měsíce.

Jelikož nejpočetnější skupina navštěvuje restauraci pouze jedenkrát do měsíce, bylo by potřeba tyto hosty nějakým způsobem přilákat, aby se zvýšila frekvence jejich návštěv.

Obr. 5.3 Frekvence návštěv



5.2 Hodnocení (ne)výhod restauračních zařízení

V jednotlivých podkapitolách jsou blíže rozebírány prvky restauračních zařízení jako dopravní dostupnost, (ne)kuřácká restaurace, způsob placení a internetová prezentace.

5.2.1 Index spokojenosti s dopravní dostupností

Restaurace U Hořínků není situována v centru města Opavy, ale v jeho blízkosti (asi deset minut pěšky). Dopravní dostupnost (městská hromadná doprava, blízkost parkoviště) respondenti hodnotili na škále 1 – 5, kdy 1 = velmi spokojen/a a 5 = velmi nespokojen/a. Výsledky byly následně zprůměrovány a vypočteny dle indexu spokojenosti.

85% respondentů je s dopravní dostupností spokojeno, což je dnes považováno za velkou konkurenční výhodu (zejména blízkost parkoviště). Oproti tomu restaurace v centrech měst mají blízké parkoviště většinou placená nebo žádná.

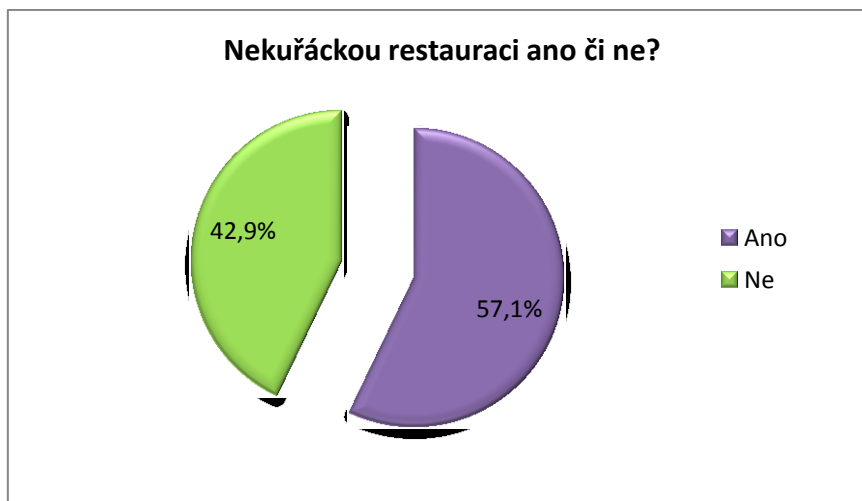
5.2.2 Náзор na (ne)kuřáckou restauraci

Tato otázku byla pokládána nejen kvůli zjištění názoru respondentů, ale také proto, že v dnešní době je toto téma aktuální a stále probíráno. Většina restauračních zařízení už přijala

opatření v podobě oddělených kuřáckých a nekuřáckých částí. Restaurace U Hořínků k tomu však nemá potřebné prostory a rozhodnutí by muselo být jednoznačné.

Na dotaz zda by zákazníci uvítali nekuřáckou restauraci, odpovědělo kladně 57,1 % a 42,9 % tuto možnost odmítlo. Z grafu je tudíž patrné, že názor na tuto problematiku není jednoznačný, ale víceméně vyrovnaný.

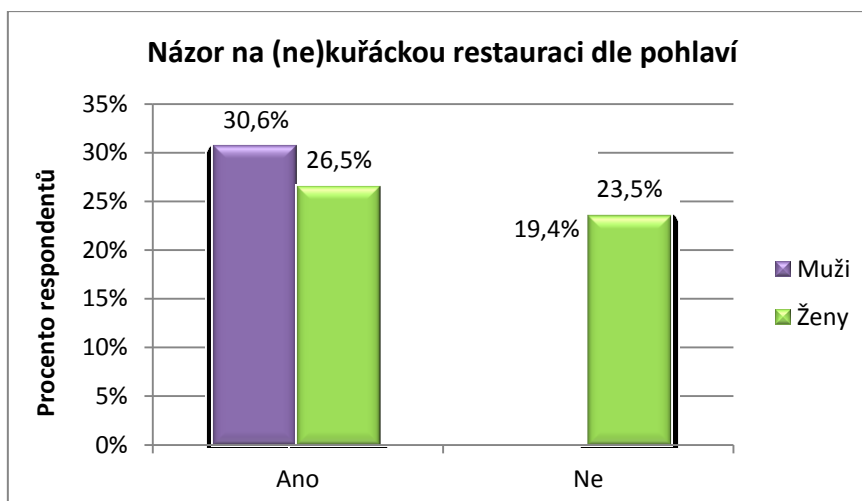
Obr. 5.4 Nekuřácká restaurace



Názor na (ne)kuřáckou restauraci dle pohlaví

Třídění druhého stupně ukázalo, že pro nekuřáckou restauraci jsou spíše muži (30,6 %), žen pouze 19,4 %. Naopak pro názor na kuřáckou restauraci mužů a žen se lišil jen několikaprocentním rozdílem.

Obr. 5.5 Nekuřácká restaurace

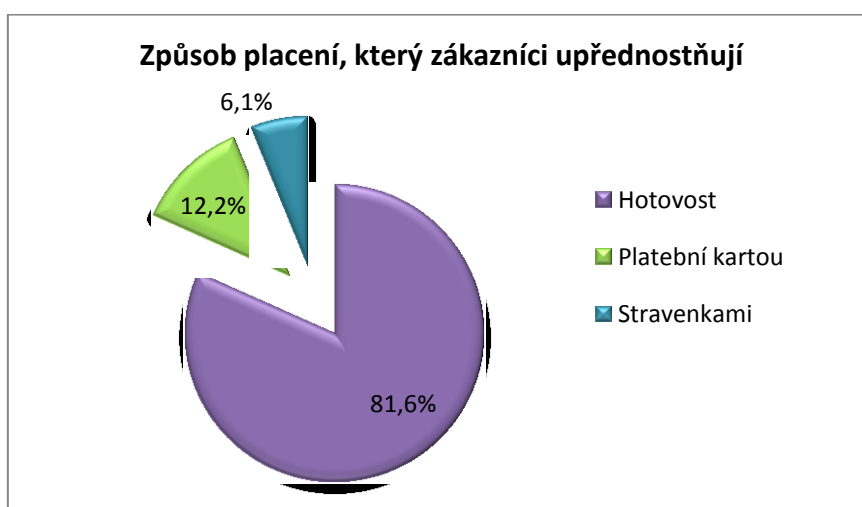


5.2.3 Způsob placení, který zákazníci upřednostňují

Restaurace U Hořínků nemá platební terminál a položením této otázky mělo být zjištěno, zda je vůbec potřeba jej pořízovat (jelikož se za tuto službu platí poměrně vysoká částka). A také zda i nadále přijímat stravenky – téma jejich rušení je v poslední době také aktuální a čím dál tím méně firem je ochotno je přijímat. Přitom v tomto restauračním zařízení platí stravenkami především zákazníci navštěvující restauraci v době poledního menu.

Velká většina respondentů (81,6 %) upřednostňuje platbu v hotovosti, 12,2 % zákazníků platbu kartou a zbylých 6,1 % stravenkami.

Obr. 5.6 Způsob placení

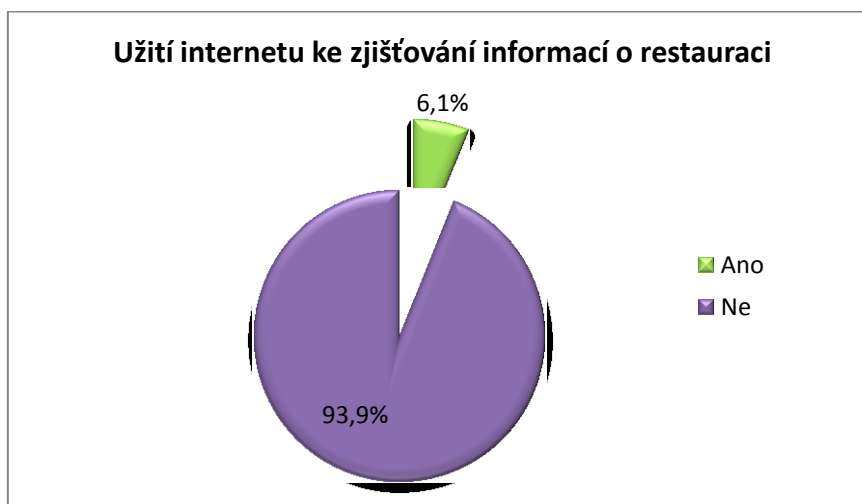


5.2.4 Užití internetu ke zjišťování informací o restauraci

Tato otázka měla odpovědět na to, jak moc by se restaurace měla věnovat své prezentaci na internetu. V případě kladné odpovědi byl dán zákazníkovi prostor pro jeho vyjádření. Nízké procento respondentů, kteří odpověděli „ano“, může poukazovat na neznámost internetových stránek restaurace U Hořínků mezi zákazníky. Jiným důvodem může být také fakt, že hosté nemají potřebu informace hledat na internetu a jsou schopni si je obstarat jinak, např. telefonicky.

93,9% internet ke zjišťování informací nepoužívá. Zbylých 6,1 % ano.

Obr. 5.7 Užití internetu zákazníky



Důvod užití internetu k zjišťování informací

Touto otázkou mělo být zjištěno, jakým informacím by se restaurace na internetu měla věnovat (popř. jakým službám, jako on-line rezervace apod.).

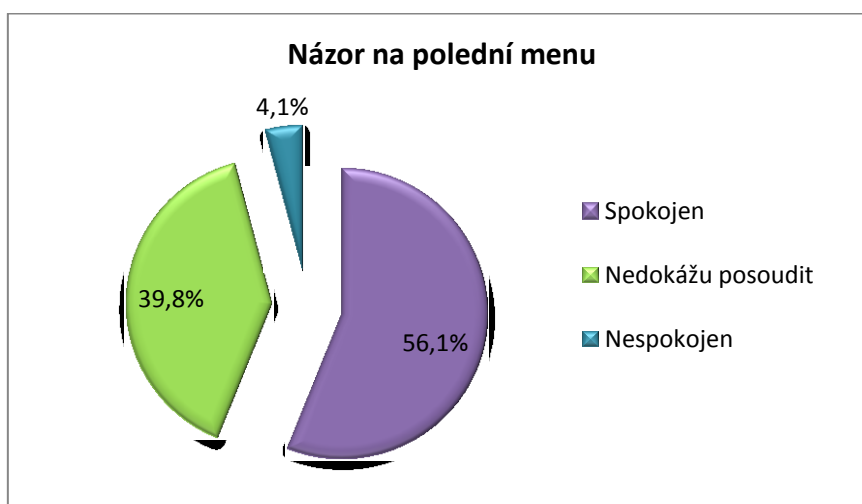
Zákazníci pokud používají internet ke zjišťování informací o restauraci U Hořínků, tak při hledání informací o restauraci, pro potřebu rezervace, nabídku poledního menu a zjištění lokality.

5.2.5 Názor na nabídku poledního menu v průběhu týdne

Restaurace U Hořínků v době od 11 – 14 hod. nabízí tzv. zvýhodněné polední menu, kdy si zákazníci mohou vybrat z osmi hlavních jídel (4 druhy tvořící stálou nabídku a 4 obměňující se každý týden, ukázka viz přílohy). Dotazem mělo být zjištěno, zda jsou zákazníci spokojeni s nabídkou poledního menu, a jestli by se restaurace v poskytování této služby měla zlepšit či ne.

S nabídkou denního menu bylo spokojeno 56,1 %, 39,8 % tento faktor nedokázalo posoudit a nespokojeno je pouze 4,1 % respondentů.

Obr. 5.8 Polední menu



5.3 Hodnocení spokojenosti a důležitosti

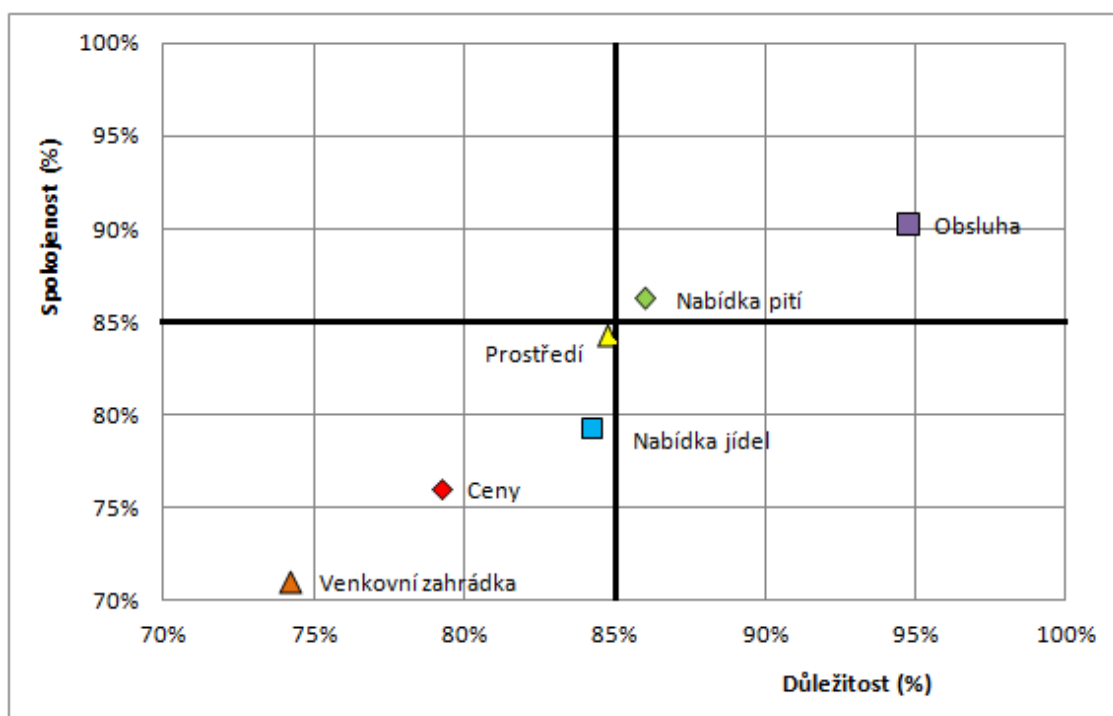
Výsledky šetření, které jsou vyhodnoceny v této podkapitole, ukazují spokojenost zákazníků ve vztahu s významností jednotlivých prvků restaurace U Hořínků. Podkapitola se také zabývá hodnocením respondentů z pohledu mužů a žen.

5.3.1 Poziční mapa dle spokojenosti a významnosti

Zákazníci mohli vyjádřit svou spokojenost a důležitost prvků restaurace na hodnotící škále 1 až 5, kdy 1 = velmi spokojen/a a 5 = velmi nespokojen/a. Hodnocení by mělo pomoci managementu firmy zjistit, kde by si i nadále měli udržovat svou kvalitu a kde ji naopak zvýšit.

První kvadrant poziční mapy ukazuje, že klíčovými prvky restaurace U Hořínků je obsluha a nabídka pití. Zde by se restaurační zařízení mělo snažit o udržení dosavadní kvality. U zbylých prvků třetího kvadrantu (venkovní zahrádka, ceny a nabídka jídel) hodnocení spokojenosti ani důležitosti není příliš vysoké. V tomto případě by si měla restaurace také udržet či zvýšit kvalitu, ale bez budoucího zvýšení investic. Prostředí bylo hodnoceno téměř na průniku kvadrantů.

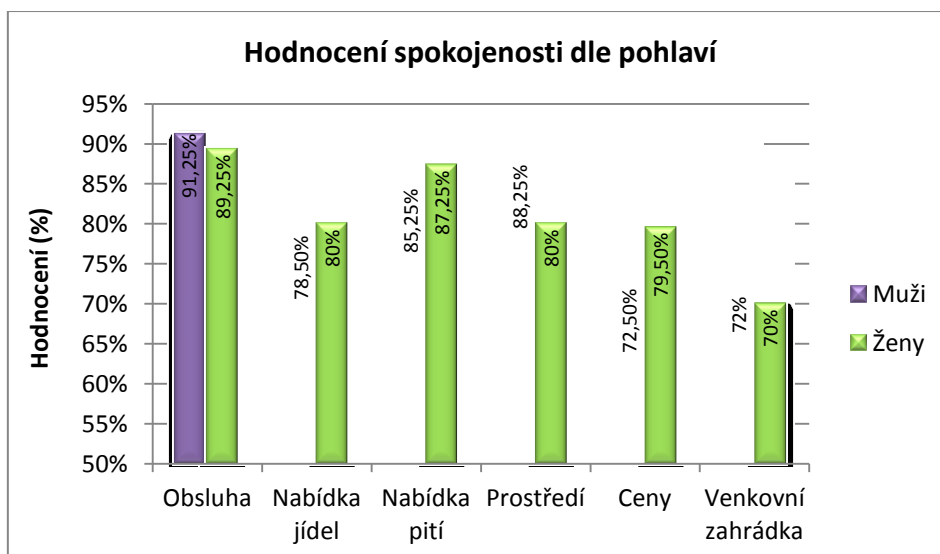
Obr. 5.9 Poziční mapa



5.3.2 Hodnocení spokojenosti dle pohlaví respondentů

Třídění druhého stupně, kdy byly porovnávány názory mužů odděleny od názorů žen, ukázalo většinou nepatrné rozdíly. Hodnocení se téměř shodovalo u většiny prvků restauračního zařízení kromě známek udělených prostředím a cenám. Muži jsou s prostředím restaurace spokojenější o více než osm procent než ženy. Naopak ženy jsou o sedm procent spokojenější s cenami než muži.

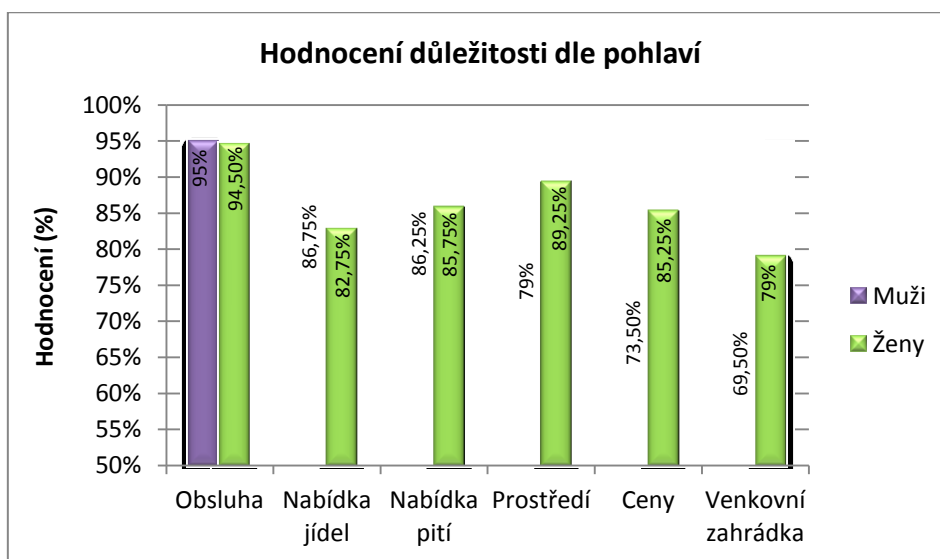
Obr. 5.10 Hodnocení spokojenosti



5.3.3 Hodnocení důležitosti dle pohlaví respondentů

V této hodnotící otázce se odpovědi mužů a žen shodovaly především v názoru na důležitost obsluhy a nabídku pití. Jejich pohledy na dané téma se naopak rozcházely v hodnocení prostředí, cen a venkovní zahrádky, kdy těmto prvkům ženy přikládaly vyšší důležitost než muži a to v průměru o deset procent.

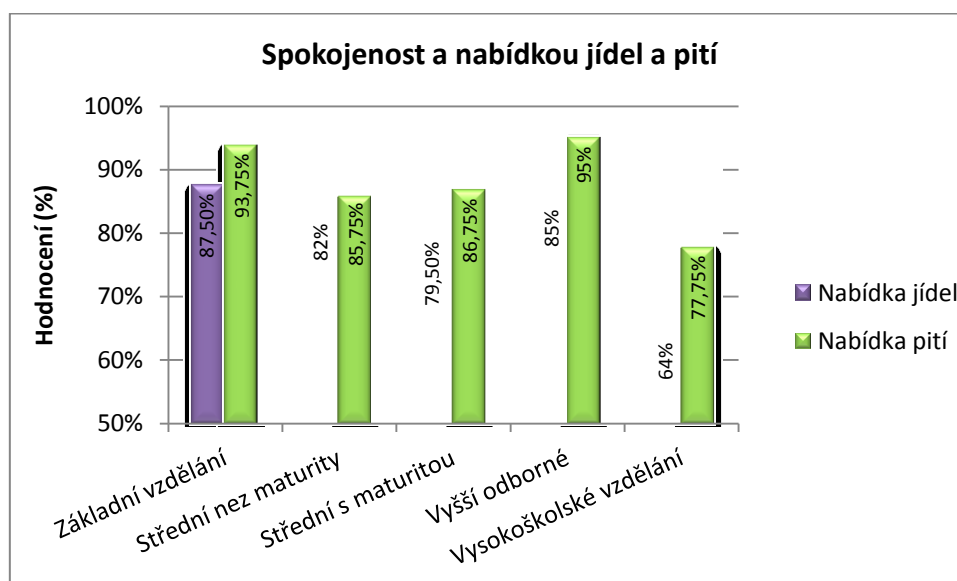
Obr. 5.11 Hodnocení důležitosti



5.3.4 Hodnocení spokojenosti s nabídkou pití a jídel dle vzdělání

Nejvyšší spokojenost s nabídkou jídel (87,5 %) byla zaznamenána u zákazníků se základním vzděláním, naopak nejnižší u vysokoškolsky vzdělaných (pouhých 64 %). S nabídkou pití byli nejvíce spokojeni hosté s vyšším odborným vzděláním (95 %), nejméně opět lidé s vysokoškolským vzděláním.

Obr. 5.12 Spokojenost s nabídkou



5.4 Vyhodnocení hypotéz

Hypotézy byly stanoveny na základě předcházejícího výzkumu, který byl realizován na podzim roku 2011. Tato podkapitola se zabývá vyhodnocením těchto hypotéz.

5.4.1 Nejčastější hodnota přiřazená respondenty na téma dopravní dostupnosti je 2

Tato hypotéza byla testována pomocí otázky číslo 4 – „Jak hodnotíte dopravní dostupnost restaurace U Hořínků (MHD, blízkost parkoviště)?“. Kdy zákazníci tento faktor známkovali jako ve škole (1 = výborný, 5 = nedostatečný). Hypotéza byla vyhodnocena pomocí funkce MODE v tabulkovém procesoru Microsoft Excel. Výsledek ukázal, že nejčastěji přiřazovaná hodnota je **1**.

Hypotéza byla **zamítnuta**, byla přijata alternativní hypotéza.

5.4.2 Více než 50% respondentů upřednostňuje platbu v hotovosti

Hypotéza byla vyhodnocena na základě uzavřené otázky číslo 6 – „Jaký způsob placení upřednostňujete?“. Respondenti měli na výběr ze tří možností a to v hotovosti, kartou nebo stravenkami. Způsob platby v hotovosti zvolilo 81,6 % zákazníků restaurace U Hořínků.

Hypotéza byla **přijata**.

5.4.3 Ženy přikládají větší důležitost prostředí než muži

Hypotéza byla vyhodnocena pomocí otázky číslo 10 – „Ohodnoťte důležitost následujících položek:“, kdy byl prvek prostředí její součástí. Důležitost respondenti hodnotili na škále 1 až 5 (1 = velmi spokojen/a, 5 = velmi nespokojen/a). Z výsledku měření plyne, že ženy přikládají prostředí vyšší váhu než muži. Rozdíl mezi hodnoceními činí 10,25 %.

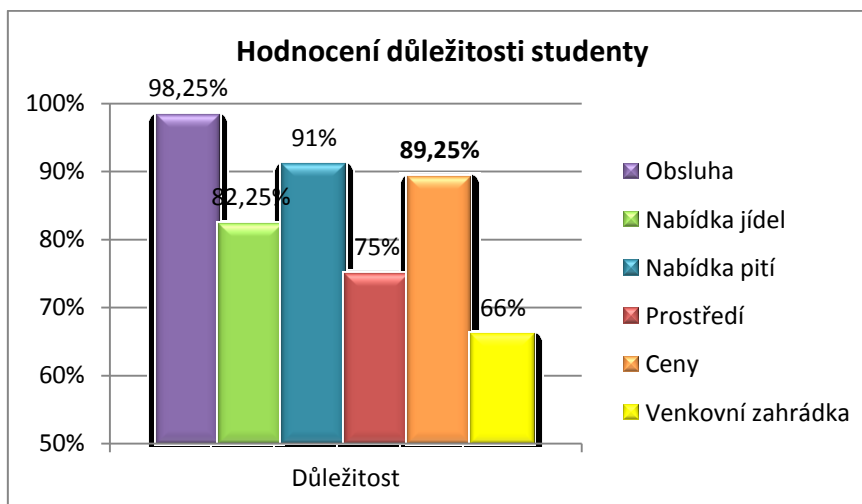
Hypotéza byla **přijata**.

5.4.4 Pro studenty je nejdůležitější položkou cena

Studenti jsou jedním z klíčových segmentů restaurace a právě na ně je zaměřena čtvrtá hypotéza z hlediska jejich přístupu k cenám. Hypotéza říká, že právě tento faktor je pro ně nejdůležitější při volbě restaurace. Následně byla vyhodnocena za pomoci otázky číslo 10 a 14. Nejdůležitější položkou je však pro studenty obsluha (přikládaná důležitost byla 98,25%), na druhém místě nabídka pití a ceny až na místě třetím.

Hypotéza byla **zamítnuta**, byla přijata alternativní hypotéza.

Obr. 5.13 Hodnocení důležitosti



5.4.5 Průměrná důležitost s nabídkou jídel je lépe hodnocena než její spokojenost

Nabídka jídel je jedním z nejdůležitějších prvků restaurace a toto tvrzení platí především v restauraci U Hořínků, jelikož je zákazníci navštěvována především z tohoto

důvodu. Na základě výsledků šetření bylo zjištěno, že spokojenost s nabídkou jídel restaurace činí pouze 79,25 %, kdežto její důležitost byla respondenty hodnocena 84,25 %.

Hypotéza byla **přijata**.

6 Návrhy a doporučení

Cílem bakalářské práce bylo získat informace a podklady pro zjištění postojů spokojenosti zákazníků restaurace U Hořínků a specifikovat faktory, které je ovlivňují. Pro provozovatele restauračních zařízení je podstatné vědět a znát postoje, preference a přání svých stávajících i potenciálních zákazníků. Jedině tak mohou získat výhodu oproti konkurenci a obstát v oboru pohostinství, který v posledních letech neustále narůstá.

Na základě provedeného šetření, kterým byla zjištěna řada skutečností, se tato závěrečná kapitola věnuje návrhům a doporučením, která restauraci poslouží ke zlepšení vztahů se zákazníky, zvýší jejich povědomí o provozovně a mohly být nápomocny při řešení ostatních problémů.

6.1 Povědomí o restauraci a propagace

Při vyhodnocení dotazníků bylo zjištěno, že povědomí o restauraci U Hořínků je poměrně vysoké. Nejvyšší procento respondentů, více než 60 %, se o restauraci dozvědělo doporučením známých, což je považováno za nejlepší formu reklamy – k realizaci této „reklamy“ není potřeba vysokých finančních prostředků a zároveň je v sektoru služeb tou nejúčinnější. Další neméně důležitá skupina respondentů se o zařízení dozvěděla, když šla náhodou kolem nebo bydlí v jeho blízkosti a zbylí zákazníci prostřednictvím internetu, doporučení majitele nebo kolegů z práce.

Vzhledem k tomu, že ani jeden respondent se o restauraci nedozvěděl z tisku, mohl by tento způsob reklamy být pro ni novou příležitostí. Jelikož se restaurace nachází v Opavě, měl by management restaurace směřovat propagaci především na její obyvatele. Optimální by byla volba regionálního tištěného média jako MORAVSKOSLEZSKÝ DENÍK, REGION OPAVSKO, OPAVSKÝ A HLUČÍNSKÝ DENÍK nebo rozhlasového média jako rádio ORION, ČAS nebo FREKVENCE 1. V okrese Opava existuje také mnoho inzertních novin, které jsou zasílány přímo do domácností. Ať už se restaurace U Hořínků rozhodne pro jakoukoli formu reklamy, měla by mít na paměti, že reklama by měla být trefná, snadno zapamatovatelná, jednoduchá a zároveň vtipná. Restauracní zařízení by mělo uvažovat o využití služeb profesionálů v oboru marketingu a nespoléhat na své vlastní síly.

6.2 Internetová komunikace se zákazníky

Restaurace v tomto ohledu komunikace se svými zákazníky velice zaostává. Tento fakt potvrzuje počet respondentů, kteří uvedli užití internetu ke zjišťování informací o restauraci, a to pouhých 6,1 % zákazníků. Majitel nechal zřídit restauraci U Hořínků oficiální webovou stránku <http://uhorinku.webnode.cz/> a skupinu na sociální síti Facebook.

Stránka na Facebooku, kde se zákazníci restaurace mohou stát příznivci této sociální skupiny, je špatně koncipována. Tato skupina nebo profil vypadá jako oficiální, protože se zde objevují novinky o restauraci, každý týden zvýhodněná polední nabídka atp. Ale lidé, ke kterým se tyto nové informace dostanou, jsou pouze přátelé personálu, který tuto stránku spravuje. Jsou sice zákazníci, ale jen mizivým procentem. Více než 60 % hostů uvedlo věk nad sedmadvacet let a jelikož jsou sociální sítě doménou především mladší věkové kategorie, je tato činnost bezvýznamná až zbytečná. Jelikož tato stránka na síti Facebook čítá 58 příznivců a většina z nich restauraci U Hořínků ani nenavštěvuje pravidelně.

Naproti tomu na oficiální webové stránce naleznete jen základní informace jako lokace, telefonní kontakt na majitele, e-mailovou adresu a obecné povídání o restauraci. A první fotografie, na kterou narazíte hned v úvodu je obrázek suši a dezert z čerstvého ovoce, které restaurační zařízení U Hořínků nenabízí a hlavně se k tomu ani nepřibližuje.

Obr. 6.1 Webová stránka



Restaurace U Hořínků by se měla více zaměřit na svou propagaci především na oficiální webové stránce, která je pro zákazníky hlavním zdrojem informací o provozovně. Zavést zde kolonku přání a stížností, online rezervace, zlepšit fotogalerii a hlavně aktualizovat informace až už o týdenní nabídce poledního menu, chystaných akcí, rekonstrukcích a novinkách.

6.3 Návštěvnost restaurace a návrhy vedoucí ke spokojenosti zákazníků

Od průměrného počtu návštěv v měsíci se odvíjí spokojenost zákazníků. A jen spokojený zákazník se rád vrací. A vzhledem k tomu, že ne všechny výsledky šetření byly pro restauraci U Hořínků příznivé, jsou navrhovány následující řešení.

Jednou z možností jak přilákat zákazníky, aby restauraci navštěvovali častěji po celý rok je pořádání víkendových akcí typu: zvýhodněné nabídky jídel a pití nebo zařazení víkendových zvýhodněných poledních menu. Jelikož tuto službu neposkytují téměř žádná restaurační zařízení, mimo jídelen, mohla by se tato volba vyplatit. Další eventualitou získání pravidelných hostů je přizpůsobení akcí ročnímu období, svátkům apod. Nabízí se tyto alternativy:

- Zimní období – zvýhodněné horké alkoholické a nealkoholické nápoje, jako čaj, svažené víno, grog, horké ovocné nápoje apod.
- Letní období – letní míchané drinky a ovocná piva, která se těší stále vyšší popularitě. A jelikož jídelní lístek restaurace U Hořínků nabízí především těžká jídla, bylo by třeba v létě zařadit různé lehké zeleninové a ovocné saláty.

Jinou možností může být pořádání sezónních akcí, jakými jsou zabijačkové hody, vinobraní, pálení čarodějnic, v letních dnech grilování na venkovní zahradce, pořádání vybraných sportovních přenosů aj. Restaurační zařízení U Hořínků má k těmto počínům velké předpoklady hlavně v typu své dosavadní klientely.

Restaurace má také prostory vhodné pro pořádání společenských akcí – oslavy narozenin, svatební hostiny, firemní večírky, třídní srazy, Silvestr atd. Povědomí o těchto alternativách nebylo příliš vysoké a zákazníci možnosti akcí hodnotili spíše jako nevyhovující. Proto by byla potřeba na tyto prostory poukázat, snažit se je zákazníkům

zatraktivnit a také realizovat menší průzkum pro zjištění, v čem se hostům zdají být nevyhovující.

Školený a profesionální personál je základním prvkem všech restauračních zařízení. Tento faktor provozovny U Hořínků byl také nejlépe hodnocen.

Hodnocené nabídky jídel a pití bylo poměrně kladné, ale náročnému zákazníkovi to vždy nemusí stačit, jelikož ač je nabídka rozsáhlá, restaurace si často potrpí spíše na kvantitu než kvalitu. Vedení by mělo klást důraz především na kvalitu podávaných pokrmů, a to v odpovídajícím množství a nastaveném standardu bez větších odchylek. Restauracní zařízení U Hořínků je sice vyhledáváno hlavně díky vyhlášené kuchyni, ale v tomto ohledu si myslím, že spíše zaspalo dobu, jelikož ne všichni zákazníci se nechají odbýt polotovary.

S nabídkou poledního menu v průběhu týdne bylo spokojeno 56,1 % respondentů, názor na toto téma nemělo 39,8 % (především z důvodu, že nabídku neznají a restauraci v době menu ani nenavštěvují) a pouhých 4,1% zákazníků bylo nespokojeno. V tomto ohledu si restaurace stojí poměrně dobře, jelikož nabízí čtyři pokrmy, které jsou v tzv. stálé nabídce (jako smažený sýr, hermelín, kuřecí a vepřový řízek) a čtyři v tzv. týdenní nabídce. Zákazníci mají na výběr ze tří příloh, které mohou libovolně kombinovat s hlavním jídlem. Měnit stávající systém by bylo zbytečné.

Co se prostředí provozovny týče, hodnocení spokojenosti bylo poměrně vysoké (84,25 %), ale názory mužů a žen na toto téma už se poněkud lišily. Prostředí restaurace navozuje příjemnou a klidnou atmosféru. Základem je i nadále dbát na čistotu a pořádek.

Prvek restaurace U Hořínků, který byl zákazníky nejhůře ohodnocen, je venkovní posezení. Vedení restauračního zařízení by se mělo snažit zvelebit prostředí zahrádky. Prvním velkou změnou, která byla realizována na začátku tohoto roku, na popud výsledků výzkumu realizovaného na podzim roku 2011, bylo pořízení kovového nábytku oproti předcházejícímu plastovému. Možností zatraktivnění venkovního posezení je přidání kvetoucí zeleně, jakými byly oleandry pěstované na zahrádce v minulosti, které v dnešní době chybí.

Kuřácká nebo nekuřácká restaurace? Pro zavedení nekuřácké restaurace, jak vyplývá z výzkumu, by bylo 57,1 % všech respondentů, z toho 30,6 % dotazovaných mužů a 26,5 % žen. A tedy 42,9 % zákazníků bylo proti zavedení nekuřácké provozovny. Radou pro restauraci tedy je ponechat zařízení jako kuřácké, ale s několika výjimkami. V době obědu, tedy mezi jedenáctou a čtrnáctou hodinou, kdy je k dispozici také nabídka poledního

menu, kouření zakázat. Dalším krok, který by v budoucnu provozovatel měl realizovat, je výměna dosavadních odsávacích zařízení, které kouř nejsou schopny dostatečně odsát, za moderní klimatizaci. Na zakouřené prostory si stěžovalo poměrně dost respondentů v otevřené nepovinné otázce „Máte nějaké připomínky spojené s chodem restaurace?“.

Na otázku „Jaký způsob placení upřednostňujete?“ odpovědělo více než 80% zákazníků v hotovosti, dále platební kartou a nejmenší procento stravenkami (tito respondenti navštěvují restauraci především v době poledního menu). Z výzkumu je patrné, že zřizování platebního terminálu je zbytečné, jelikož za samotné zřízení této služby a její provoz se platí poměrně vysoké částky a služba by byla užita jen nízkým procentem zákazníků.

6.4 Návrh loga restaurace

Restaurace U Hořínků dosud nemá své logo, kterým by se prezentovala a tak se více dostala do podvědomí jak stávajících, tak potenciálních zákazníků. Obrázek ukazuje jednu z možností, jak by logo provozovny mohlo vypadat, a zároveň by korespondovalo s image restaurace.

Obr. 6.2 Logo



7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo pomocí dotazníkového šetření analyzovat spokojenost zákazníků restaurace U Hořínků a navrhnout vhodná zlepšení, která jsou realizovatelná v praxi a budou mít pro provozovnu přínos v podobě vyšší návštěvnosti a tím i zvýšení tržeb.

Dotazník byl strukturován tak, aby se zabýval základními prvky restauračního zařízení U Hořínků a dále aby nebyl časově, ani neznalostí zákazníků náročný.

Z dotazníkového šetření je patrné, že spokojenost zákazníků je na poměrně vysoké úrovni, jen v některých hlediscích je slabší. Tyto hlediska vedly k návrhům a doporučením autorky. Vysokou úroveň restaurace U Hořínků zahrnuje zejména její obsluha, nabídka pití a jídel, které tvoří základní prvky všech restauračních zařízení. Vysoká spokojenost byla zaznamenána také v názoru na zvýhodněnou nabídku polední menu. Naopak jako nejvyšší problém se jeví, že prostory nezahrnují nekuřáckou část, která by mohla přilákat i jiné cílové skupiny, jako například rodiny s dětmi a v průběhu dne i matky na rodičovské dovolené spolu s nejmenšími hosty. Základním nedostatkem je chybějící klimatizace, která je nahrazena odsávacími zařízeními.

Návrhy a doporučení určené managementu restaurace byly seskupeny do několika tematických celků, jakými jsou: „Povědomí o restauraci a propagace“, „Internetová komunikace se zákazníky“ a „Návštěvnost restaurace a návrhy vedoucí ke spokojenosti zákazníků“. Poslední z uvedených podkapitol návrhů a doporučení je tou neobsáhlejší, zahrnující: akce v průběhu roku, celkové zhodnocení obsluhy, prostředí, nabídky jídel a pití, ceny a venkovní posezení a v neposlední řadě největší problém restaurace – zakouřené prostředí.

Provedený výzkum by měl sloužit jako doporučení vedení ke zkvalitnění služeb nabízených restaurací U Hořínků a k vyšší spokojenosti zákazníků s těmito službami.

Seznam použité literatury

- [1] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [2] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [3] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [5] KOZEL, Roman et al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [6] MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [7] NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [8] SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [9] SPÁČIL, Vojtěch. *Sylaby z business marketingu*. 2. přeprac. vyd. Ostrava: Repronis Ostrava, 2001. 80 s. ISBN 80-86122-76-X.

[10] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

[11] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Elektronické zdroje

[12] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Nejnovější ekonomické údaje ze dne 6. února 2012* [online]. ČSÚ [6. 2. 2012]. Dostupné z:

<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace>

[13] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Nejnovější údaje: Moravskoslezský kraj ze dne 5. února 2012* [online]. ČSÚ [5. 2. 2012]. Dostupné z:

<http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xt>

[14] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Předběžné výsledky: Sčítání lidu domů a bytů 2011 ze dne 5. února 2012* [online]. ČSÚ [5. 2. 2012]. Dostupné z:

[http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/tiskova_konference_k_predbeznym_vysledkum_sldb_2011_za_moravskoslezsky_kraj/\\$File/pv_sldb11_msk.pdf](http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/tiskova_konference_k_predbeznym_vysledkum_sldb_2011_za_moravskoslezsky_kraj/$File/pv_sldb11_msk.pdf)

[15] HILL, Dan. Cesta do hlubin spotřebitelovy duše. In: MaM.IHNED.CZ [online]. Aug 16, 2004, [cit. Dne 3. 5. 2012]. Dostupné z:

<http://mam.ihned.cz/c1-14764000>

[16] Restaurace U Hořínků. In: *Facebook*, [online], [cit. 22. 3. 2012]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/groups/199393350084764/>

[17] Restaurace U Hořínků. *Webnode.cz* [online]. ©2011 [cit. dne 22. 3. 2012]. Dostupné z:
<http://uhorinku.webnode.cz/>

[18] SPÁČIL, Vojtěch. *Měření spokojenosti zákazníků* [online]. [cit. dne 2. 4. 2012]. Dostupné z:

https://portalekf.wps.vsb.cz/wps/myportal!/ut/p/kcxml/04_Sj9SPykssy0xPLMnMz0vMAfljzeOd402CnfTDchMrMnMzq1JT9CP0o8yAosbmpiANIKahr6N-JlqYQbyxKYYQuiLneCMjQ4SYr0d-bqp-kL63foB-Qa5FZWZmpq6jo6liAGx05Zo!/delta/base64xml/L0lDU0NUTzdVsko3dWFDU1kvb0dvUUFBsvFKQUFNWXhqR01VcGpHS1l3eG1BIS80SkZpQ09zVGxFNkN1QTJKeWlkQlhmckNFQSEhLzdfQ181MkovMTI!#7_C_52J

Periodika

[19] MACKŮ, Iva. Galerie reklamy. *STRATEGIE*. 2012, č. 4, s. 50–53. ISSN 1210-3756.

[20] MERA VÁ, Tereza. Víc hlav víc ví. *Trend marketing*. 2012, č. 4, s. 24–25. ISSN 1214-9594.

[21] SARVAŠ, Štefan. Tradiční pojem loajality je omyl: Loajalita je jen buzz-word. *Trend marketing*. 2012, č. 3, s. 26-27. ISSN 1214-9594.

[22] RYU, Kisung. The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International journal of Contemporary Hospitality Management* [online]. 2012, [cit. 2. 5. 2012]. ISSN 09596119. Dostupné z:

<http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-84859171057&origin=resultslist&sort=plf->

f&src=s&st1=Customer+Satisfaction+Measurement+in+the+Restaurant+Industry&sid=rDQr
Ef5DxYBNcL87BVkRytp%3a80&sot=b&sdt=b&sl=75&s=TITLE-ABS-
KEY%28Customer+Satisfaction+Measurement+in+the+Restaurant+Industry%29&relpos=0
&relpos=0&searchTerm=TITLE-ABS-
KEY(Customer%20Satisfaction%20Measurement%20in%20the%20Restaurant%20Industry)
#references

Seznam zkratek

- ČR České republika
- ČSÚ Český statistický úřad
- HACCP Hazard Analysis and Critical Control Points (= Systém kritických bodů)
- Kč Korun českých
- PPC Pay Per Click (= Platba za kliknutí)
- Sb. Sbírka

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohou jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. 5. 2012

Markéta Vitásková

Přílohy

Příloha č. 1 Výsledky výzkumu

Příloha č. 2 Dotazník

Příloha č. 3 Fotogalerie

Příloha č. 4 Návrhy na zlepšení

Příloha č. 1 Výsledky výzkumu

Otázka č. 1: Navštívil/a jste někdy v minulosti restauraci U Hořínků

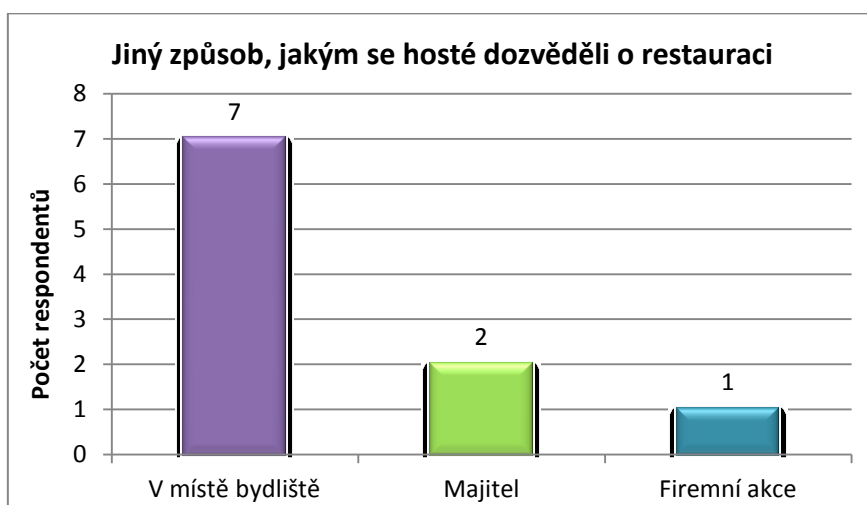
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Kumulativní četnost (%)
Ano	98	98	98
Ne	2	2	100
Celkem	100	100	

Otázka č. 2: Jak jste se o restauraci U Hořínků dozvěděli?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Kumulativní četnost (%)
Doporučení známých	66	67,3	67,3
Internet	1	1,0	68,3
Tisk	0	0	68,3
Šel/šla jsem náhodou kolem	21	21,4	89,7
Jinak, uveďte	10	10,2	100,0
Celkem	98	100,0	

Otázka č. 2.1: Jak jinak jste se o restauraci U Hořínků dozvěděli?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Kumulativní četnost (%)
V místě bydliště	7	7,2	7,2
Majitel	2	2,0	9,2
Firemní akce	1	1,0	10,2
Celkem	10	10,2	
Chybějící odpovědi	88		
Celkem	98		



Otázka č. 3: **Kolikrát do měsíce navštívíte restauraci U Hořínků?**

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Kumulativní četnost (%)
1	37	37,8	37,8
2	12	12,2	50,0
3	14	14,3	64,3
4	13	13,3	77,6
5	3	3,1	80,7
6	5	5,1	85,8
8	4	4,1	89,9
9	1	1,0	90,9
10	7	7,1	98,0
12	1	1,0	99,0
15	1	1,0	100,0
Celkem	98	100,0	

Otázka č. 4: **Jak hodnotíte dopravní dostupnost restaurace U Hořínků?**

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Kumulativní četnost (%)
1	62	63,3	63,3
2	19	19,4	82,7
3	11	11,2	93,9
4	6	6,1	100,0
5	0	0,0	100,0
Celkem	98	100,0	

Otázka č. 5: **Uvítali byste nekuřáckou restauraci?**

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Kumulativní četnost (%)
Ano	56	57,1	57,1
Ne	42	42,9	100,0
Celkem	98	100,0	

Otázka č. 6: **Jaký způsob placení upřednostňujete?**

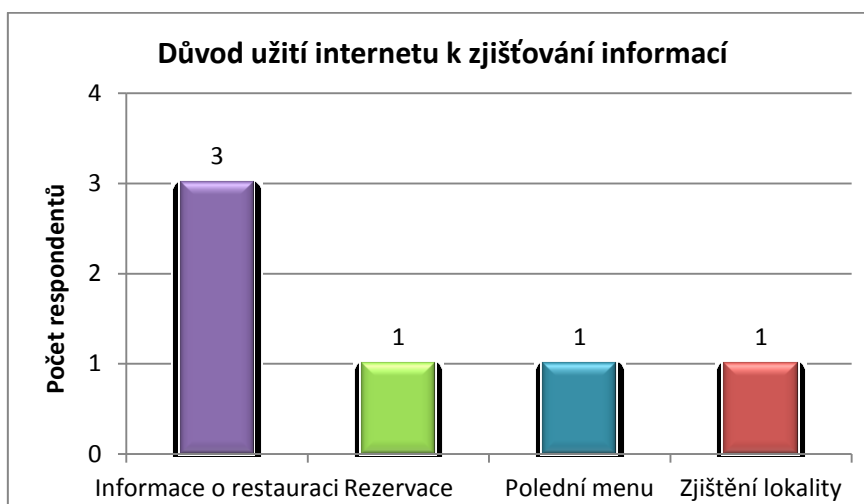
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Kumulativní četnost (%)
Hotovost	80	81,6	81,6
Kartou	12	12,2	93,8
Stravenkami	6	6,1	100,0
Celkem	98	100,0	

Otázka č. 7: **Používáte internet ke zjišťování informací? Pokud ano, napište proč.**

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Kumulativní četnost (%)
Ano	6	6,1	6,1
Ne	92	93,9	100,0
Celkem	98	100,0	

Otázka č. 7.1: **Z jakého důvodu používáte stránky restaurace?**

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Kumulativní četnost (%)
Informace o restauraci	3	3,1	3,1
Rezervace	1	1,0	4,1
Polední menu	1	1,0	5,1
Zjištění lokality	1	1,0	6,1
Celkem	6	6,1	



Otázka č. 8: **Ohodnot'te spokojenost s následujícími položkami:**

	Absolutní četnost				
	1	2	3	4	5
Obsluha	70	19	8	1	0
Nabídka jídel	43	38	11	3	3
Nabídka pití	58	29	9	1	1
Prostředí	52	33	10	3	0
Ceny	33	42	17	6	0
Venkovní zahrádka	31	26	35	6	0

Relativní četnost (%)					
	1	2	3	4	5
Obsluha	71,4	19,4	8,2	1,0	0,0
Nabídka jídel	43,9	38,9	11,2	3,1	3,1
Nabídka pití	59,2	29,6	9,2	1,0	1,0
Prostředí	53,1	33,7	10,2	3,1	0,0
Ceny	33,7	42,9	17,3	6,1	0,0
Venkovní zahrádka	31,6	26,5	35,7	6,1	0,0

Otázka č. 9: Jaký je Váš názor na nabídku poledního menu v průběhu týdne?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Kumulativní četnost (%)
Spokojen	55	56,1	56,1
Nedokážu posoudit	39	39,8	95,9
Nespokojen	4	4,1	100,0
Celkem	98	100,0	

Otázka č. 10: Ohodnoťte důležitost následujících položek:

Absolutní četnost					
	1	2	3	4	5
Obsluha	81	14	2	1	0
Nabídka jídel	58	25	12	1	2
Nabídka pití	55	32	10	1	0
Prostředí	57	24	14	2	1
Ceny	48	25	19	6	0
Venkovní zahrádka	41	24	25	5	3

Relativní četnost (%)					
	1	2	3	4	5
Obsluha	82,7	14,3	2,0	1,0	0,0
Nabídka jídel	59,2	25,5	12,2	1,0	2,0
Nabídka pití	56,1	32,7	10,2	1,0	0,0
Prostředí	58,2	24,5	14,3	2,0	1,0
Ceny	49,0	25,5	19,4	6,1	0,0
Venkovní zahrádka	41,8	24,5	25,5	5,1	3,1

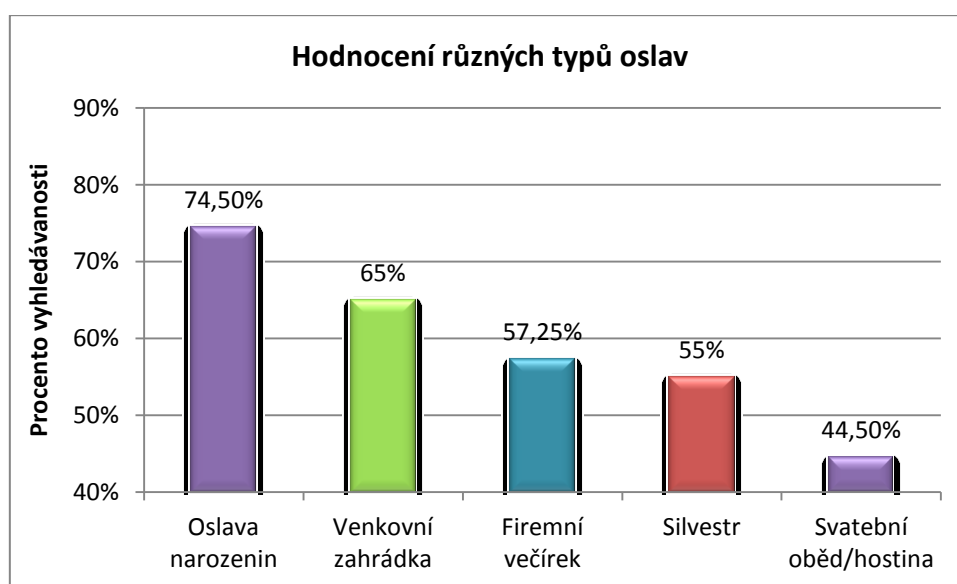
Otázka č. 11: **Ohodnoťte typy nabídky oslav:**

Absolutní četnost					
	1	2	3	4	5
Oslava narozenin	44	24	22	0	8
Svatební hostina	12	20	27	12	27
Firemní večírek	24	26	22	6	20
Silvestr	30	14	22	10	22
Venkovní zahrádka	31	22	28	8	9

Relativní četnost (%)					
	1	2	3	4	5
Oslava narozenin	44,9	24,5	22,4	0,0	8,2
Svatební hostina	12,2	20,4	27,6	12,2	27,6
Firemní večírek	24,5	26,5	22,4	6,1	20,4
Silvestr	30,6	14,3	22,4	10,2	22,4
Venkovní zahrádka	31,6	22,4	28,6	8,2	9,2

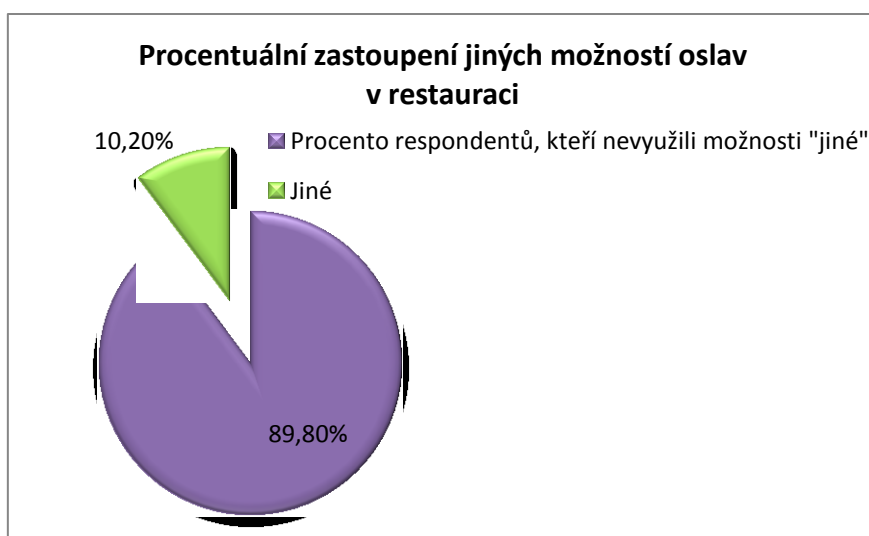
Restaurace U Hořínků zákazníkům nabízí také možnost pronájmu salónku umístěného v prvním patře s optimální kapacitou ± 25 osob pro konání soukromých akcí. Respondenti hodnotili typy nabídky oslav opět na hodnotící škále 1 až 5, kdy 1 = nejvíce vyhledávaný a 5 = nejméně vyhledávaný. Byla také zvolena úniková varianta „jiné, uveďte“.

Nejatraktivnější byla pro zákazníky možnost oslavy narozenin, dále venkovní zahrádka, firemní večírek a Silvestr. Nejméně vyhledávanou akcí pro respondenty byl svatební oběd nebo hostina.



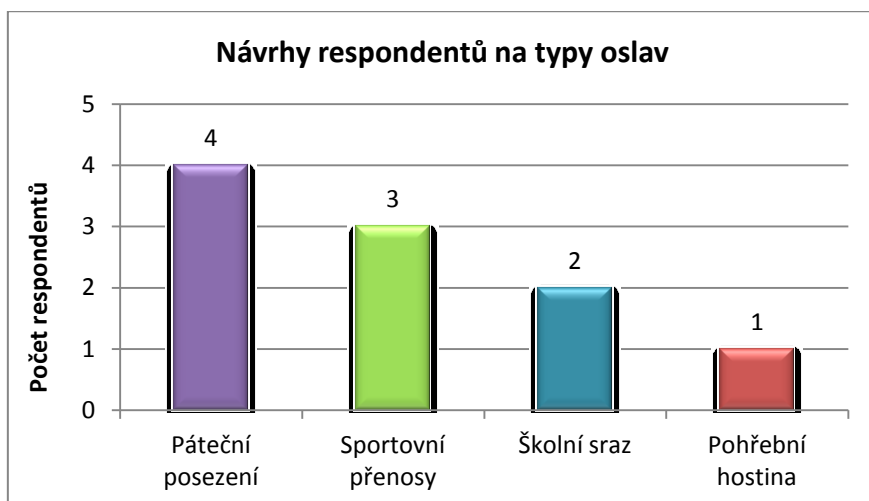
Otázka č. 11.1: Jiné možnosti oslav?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Kumulativní četnost (%)
Nevyplněno	88	89,8	89,8
Možnost „jiné“	10	10,2	100,0
Celkem	98	100,0	



Otázka č. 11.2: Jiné návrhy oslav?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Kumulativní četnost (%)
Páteční posezení	4	4,1	4,1
Sportovní přenosy	3	3,1	7,2
Školní sraz	2	2,0	9,2
Pohřební hostina	1	1,0	10,2
Celkem	10	10,2	



Otázka č. 12: **Do jaké věkové kategorie patřííte?**

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Kumulativní četnost (%)
15 – 18 let	3	3,0	3,0
19 – 26 let	36	36,0	39,0
27 – 45 let	32	32,0	71,0
46 – 65 let	28	28,0	99,0
Nad 65 let	1	1,0	100,0
Celkem	100	100,0	

Otázka č. 13: **Vaše dosažené vzdělání?**

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Kumulativní četnost (%)
Základní vzdělání	4	4,0	4,0
Střední bez maturity	30	30,0	34,0
Střední s maturitou	52	52,0	86,0
Vyšší odborné	5	5,0	91,0
Vysokoškolské	9	9,0	100,0
Celkem	100	100,0	

Otázka č. 14: **Váš statut?**

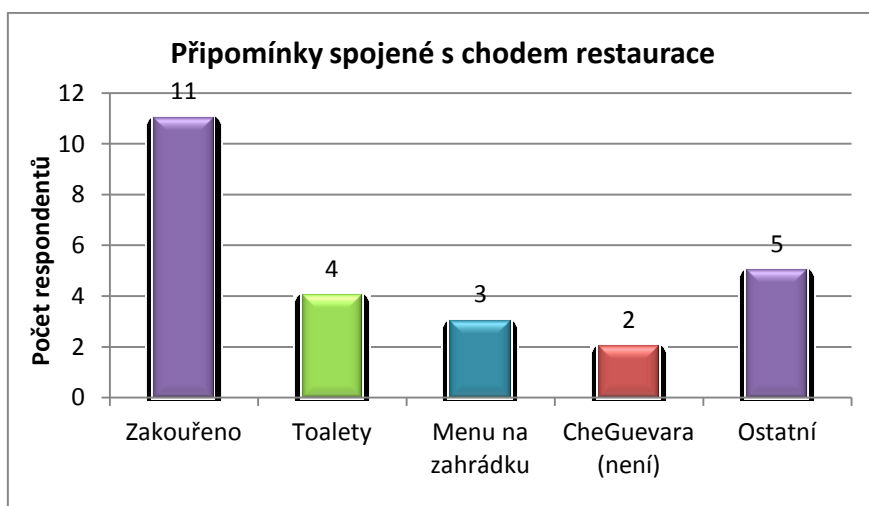
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Kumulativní četnost (%)
Student	14	14,0	14,0
Nezaměstnaný	6	6,0	20,0
Zaměstnaný	60	60,0	80,0
Rodičovská dovolená	2	2,0	82,0
OSVČ	10	10,0	92,0
Na důchodu	8	8,0	100,0
Celkem	100	100,0	

Otázka č. 15: **Jakého jste pohlaví?**

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Kumulativní četnost (%)
Muž	50	50,0	50,0
Žena	50	50,0	100,0
Celkem	100	100,0	

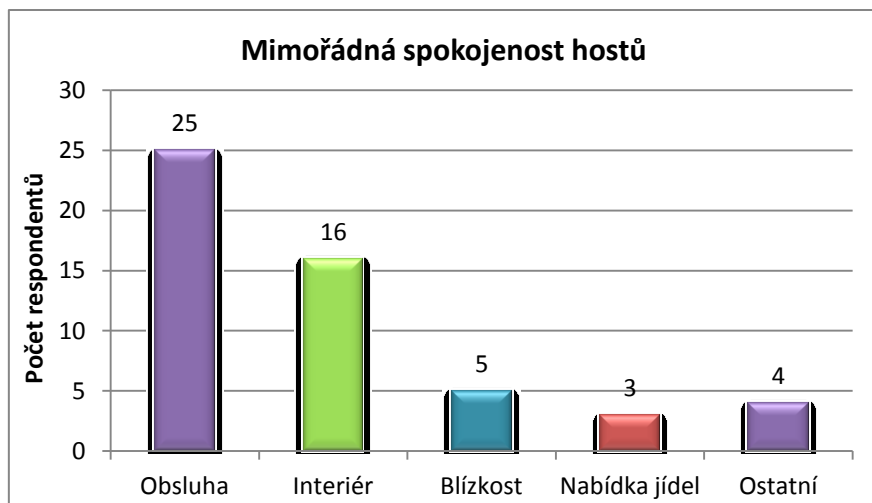
Otázka č. 16: Máte nějaké připomínky spojené s chodem restaurace?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Kumulativní četnost (%)
Zakouřeno	11	11,2	11,2
Toalety	4	4,1	15,3
Menu na zahrádku	3	3,1	18,4
CheGuevara (není)	2	2,0	20,4
Hlasité rádio	1	1,0	21,4
Brzká zavírací doba	1	1,0	22,4
Studené jídlo	1	1,0	23,4
Interiér	1	1,0	24,4
Málo místa	1	1,0	25,5
Celkem	25	25,5	



Otázka č. 17: Co se Vám na restauraci obzvláště líbí?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Kumulativní četnost (%)
Obsluha	25	25,5	25,5
Interiér	16	16,3	41,8
Blízkost	5	5,1	46,9
Nabídka jídel	3	3,1	50,0
Výběr jídel	2	2,0	52,0
Kuřácká restaurace	1	1,0	53,0
Tatarský biftek	1	1,0	54,1
Celkem	53	54,1	



Příloha č. 2 Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB v Ostravě a ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku. Jehož cílem je zjistit, Vaši spokojenost s úrovní poskytovaných služeb restaurace U Hořínků. Výsledky výzkumu budou použity pro bakalářskou práci na téma „Měření spokojenosti zákazníků restauračních zařízení“ konkrétně restaurace U Hořínků. Dotazník obsahuje 17 otázek, jejichž vyplněním strávíte maximálně 5 minut. Předem děkuji za vyplnění.

1. Navštívil/a jste někdy v minulosti restauraci U Hořínků? Pokud ne, odpovězte prosím na otázky 12 – 15, děkuji.
 - a) ano
 - b) ne

2. Jak jste se o Restauraci U Hořínků dozvěděli? (označte pouze jednu odpověď)
 - a) doporučení známých
 - b) internet
 - c) tisk
 - d) šel/šla jsem náhodou kolem
 - e) jinak, uveďte

3. Kolikrát do měsíce navštívíte Restauraci u Hořínků? Uveďte číslo.
.....

4. Jak hodnotíte dopravní dostupnost Restaurace U Hořínků (MHD, blízkost parkoviště)?
Oznámujte jako ve škole:

1 2 3 4 5

5. Uvítali byste nekuřáckou restauraci?
 - a) ano
 - b) ne

6. Jaký způsob placení upřednostňujete? (označte pouze jednu odpověď)
 - a) hotovost
 - b) kartou
 - c) stravenkami

7. Používáte internet ke zjišťování informací o restauraci? Pokud ano, napište proč.
 - a) ano,
 - b) ne

8. Ohodnoťte spokojenost s následujícími položkami : (1 – velmi spokojen/, 5 – velmi nespokojen/a)
- | | | |
|----|-------------------|-----------|
| a) | obsluha | 1 2 3 4 5 |
| b) | nabídka jídel | 1 2 3 4 5 |
| c) | nabídka pití | 1 2 3 4 5 |
| d) | prostředí | 1 2 3 4 5 |
| e) | ceny | 1 2 3 4 5 |
| f) | venkovní zahrádka | 1 2 3 4 5 |
9. Jaký je Váš názor na nabídku denního menu v průběhu týdne? (označte pouze jednu možnost)
- spokojen
 - nedokážu posoudit
 - nespokojen
10. Ohodnoťte důležitost následujících položek: (1 – velmi důležité, 5 – nemá význam)
- | | | |
|----|-------------------|-----------|
| a) | obsluha | 1 2 3 4 5 |
| b) | nabídka jídel | 1 2 3 4 5 |
| c) | nabídka pití | 1 2 3 4 5 |
| d) | prostředí | 1 2 3 4 5 |
| e) | ceny | 1 2 3 4 5 |
| f) | venkovní zahrádka | 1 2 3 4 5 |
11. Ohodnoťte typy nabídky oslav jako nejvíce vyhledávaný (č. 1) až přes nejméně vyhledávaný (č. 5)
- | | | |
|----|-----------------------|-----------|
| a) | oslava narozenin | 1 2 3 4 5 |
| b) | svatební oběd/hostina | 1 2 3 4 5 |
| c) | firemní večírek | 1 2 3 4 5 |
| d) | silvestr | 1 2 3 4 5 |
| e) | venkovní zahrádka | 1 2 3 4 5 |
| f) | jiné, uveďte | 1 2 3 4 5 |
12. Do jaké věkové kategorie patříte?
- 15 - 18 let
 - 19 – 26 let
 - 27 – 45 let
 - 46 - 65 let
 - nad 65 let
13. Vaše dosažené vzdělání?
- základní
 - středoškolské bez maturity
 - středoškolské s maturitou
 - vyšší odborné
 - vysokoškolské
14. Váš statut je:
- student
 - nezaměstnaný
 - zaměstnaný
 - rodičovská dovolená
 - osoba samostatně výdělečně činná
 - na důchodu

15. Jakého jste pohlaví?

- a) muž
- b) žena

16. Máte nějaké připomínky spojené s chodem restaurace? Pokud ano, doplňte. (*nepovinná*)

.....

17. Co se Vám na restauraci obzvláště líbí? (*nepovinná*)

.....

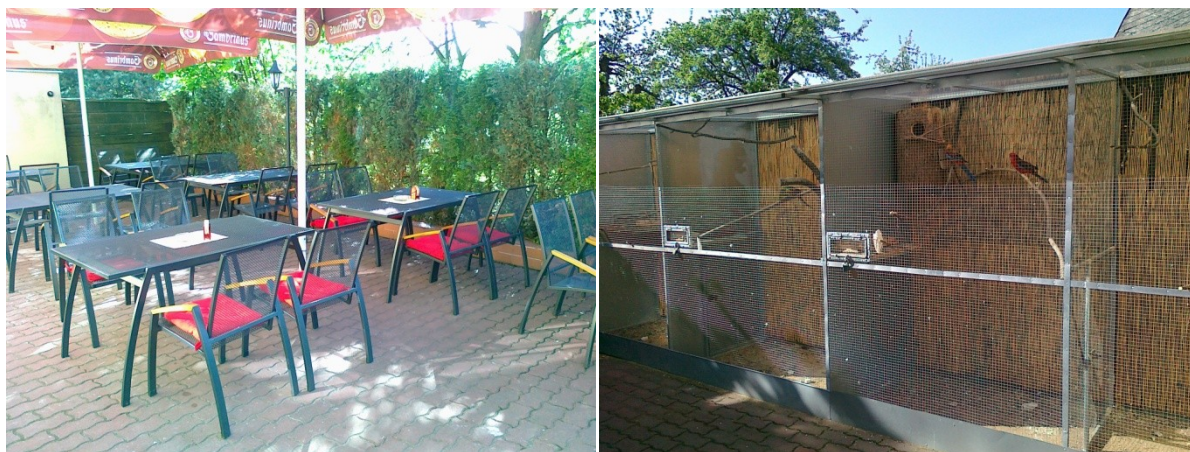
Příloha č. 3 Fotogalerie



Exteriér restaurace



Interiér restaurace



Venkovní posezení

POLEDNÍ MENU

Platné: 23. - 27. 4. 2012

Od 11 do 14 hodin

POLÉVKY DLE DENNÍ NABÍDKY ZA 75,-

Stálá nabídka:

- 120g Smažený sýr
- 80g Smažený hermelín
- 120g Smažený kuřecí řízek
- 120g Smažený vepřový řízek

Týdenní nabídka:

- 180g Přírodní kuřecí kapsa
- 120g Domažlické vepřové ragů
- 150g Vepřový kotlet se sázeným vejcem
- 300g Boloňské špagety

Přílohy (dle vlastního výběru):

- 180g Hranolky
- 180g Vařený brambor
- 200g Dušená rýže

Omáčky (za 7,-):

- 60g Tatarská omáčka
- 60g Ďábelská omáčka
- 60g Kečup

Restaurace U Horínku

Nabízíme tyto služby:

Provoz restaurace: s příjemnou obsluhou a optimální kapacitou do **50 míst**
Interiér i exteriér restaurace je ve stylu myslivosti, která je velkou zálibou majitele.

Zvýhodněné polední menu, které nabízíme v době od 11 do 14 hodin

Nabídka teplých i studených pokrmů

Polévky, jídla na topince a bramboráčky, jídla pro zdatné jedlíky, minutky z kuřecího, vepřového a hovězího masa, sýry a bezmasá jídla, ryby, pokrmy z těstovin a saláty.

Nabídka ovocných a zmrzlinových pohárů a palačinek.

Velký výběr alkoholických a nealkoholických nápojů, míchaných drinků a káv

Čepujeme pivo Plzeň, Gambrinus 10° a Radegast 12° z nealkoholických nápojů Kofolu.

V letních dnech je také k dispozici příjemné venkovní posezení

S ptačí voliérou a uklidňujícím prostředím umístěna za budovou s kapacitou do **50 míst**

Salónek v prvním poschodí

Nabízíme možnost pořádání soukromých i firemních akcí. S kapacitou do **30 míst**

Otevírací doba:

Pondělí – Čtvrtek 11:00 – 23:00

Pátek – Sobota 11:00 – 24:00

Neděle 11:00 – 22:00

Kontakty:

Adresa: Pekařská 99, 747 05, Opava - Kateřinky

Mobil: +420 777 600 966 Viktor Hořínek

E-mail: uhorinku@seznam.cz

www stránky: <http://uhorinku.webnode.cz>